



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
INFRAESTRUTURAS COMO PRODUTOS DAS
CIDADES
O CASO DA ECOPISTA DE AMARANTE

AUTOR: Jaime Archer de Queirós Pereira Cardoso

ORIENTADORA: Professora Doutora Rosa Conde

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO DE 2013

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio que sempre me deu em todas as etapas da minha vida.

À minha orientadora, Professora Doutora Rosa Conde, pela paciência, pelos conselhos, pela amizade e pela força que me transmitiu para seguir em frente com esta investigação.

Também à Professora Doutora Ana Paula Queiroga, à Mestre Sandra Gomes e ao Professor Doutor Filipe Sampaio Rodrigues pelos conselhos transmitidos nas disciplinas de Desenho de Projeto e Imersão Experiencial.

Ao Professor Doutor Pablo Luque Valle da Universidade de Granada pela cedência de elementos essenciais que serviram de linha de orientação e suporte no estudo de caso.

Aos meus amigos e colegas de Mestrado que foram ao longo do tempo partilhando ideias e opiniões que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos utilizadores da Ecopista de Amarante pela paciência e pelo estimável contributo que deram para que este estudo fosse concluído.

RESUMO

O marketing de cidades é um conceito que começou a ganhar adeptos no final do século passado. Este conceito tem como propósito trabalhar a cidade ou o lugar como uma orientação de gestão em tudo idêntica à existente no mercado empresarial.

As cidades ou os lugares são então abordadas como empresas ou produtos que procuram satisfazer as necessidades dos segmentos de mercado, ou seja, os seus clientes.

Este estudo procurou compreender a importância do marketing de cidades e em simultâneo debruçar-se sobre um caso concreto. Amarante, uma pequena cidade do norte de Portugal desenvolveu recentemente uma nova infraestrutura designada de Ecopista de Amarante. Esta investigação tem por objetivo geral compreender qual a atual capacidade de atração deste novo produto da cidade.

Com este estudo verificamos que a Ecopista de Amarante não só atrai os residentes do município, como também já consegue atrair visitantes oriundos de diversos pontos geográficos.

Palavras-Chave: Marketing de Cidades, Vantagem Competitiva, Marketing Estratégico, Corredores Verdes, Ecopista de Amarante

ABSTRACT

The city marketing is a concept that began to gain followers at the end of last century. This concept has the intention to work in a town or site with guidance for management, similar as the corporate market.

So, in this concept, the towns and the places are approached as companies or products that want to satisfy the needs of market segments, in other words, their customers.

This study tried to understand the importance of Marketing for Cities and simultaneously going over a concrete case. Amarante, a small town in the North of Portugal has recently developed a new infrastructure named "Ecopista de Amarante" (a greenway of Amarante). This research aims to understand the attractiveness of this product in the town.

With this study we verified that the Ecopista of Amarante attracts not only the residents of the town, as well as manages to attract visitors from various geographical points

Keywords: City marketing; Competitive advantage; Strategic marketing; Greenways; Ecopista de Amarante

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. MARKETING DE CIDADES	15
2.1.1. A Cidade Atrativa.....	17
2.1.2. As Infraestruturas como fatores de atratividade dos lugares	24
2.2. MARKETING ESTRATÉGICO.....	26
2.3. VANTAGEM COMPETITIVA	32
2.4. CORREDORES VERDES	35
2.5. TURISMO DE NATUREZA	38
3. METODOLOGIA	41
3.1. INTRODUÇÃO	41
3.2. OBJETIVOS	44
3.3. AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM	45
3.4. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	46
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	48
4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1: CONHECER O PERFIL DE UTILIZADOR DA ECOPISTA DE AMARANTE.....	48
4.1.1. Características Sociodemográficas.....	49
4.1.2. Principal motivo para utilizar a Ecopista de Amarante	51
4.1.3. Interesse em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes	52
4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2: CONHECER O PERFIL DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE	54

4.2.1.	Como organizou as suas utilizações da Ecopista de Amarante no último ano (através de quem).....	55
4.2.2.	Com quem frequentou a Ecopista de Amarante no último ano	56
4.2.3.	Com que frequência utilizou a Ecopista de Amarante no último ano	56
4.2.4.	Dias em que mais frequentou a Ecopista de Amarante no último ano.....	57
4.2.5.	Momento do dia em que mais frequentou a Ecopista de Amarante no último ano.....	58
4.2.6.	Estação do ano em que mais frequentou a Ecopista de Amarante no último ano.....	59
4.2.7.	Atividades realizadas na Ecopista de Amarante	60
4.2.8.	Gasto económico para utilização da Ecopista de Amarante.....	61
4.2.9.	Pernotar na zona de influência de ecopistas ou infraestruturas semelhantes fora do local de residência	62
4.3.	OBJETIVO ESPECÍFICO 3: COMPREENDER QUE AVALIAÇÃO FAZEM DA ECOPISTA DE AMARANTE OS SEUS UTILIZADORES.....	63
4.3.1.	Associação do termo/ terminologia ecopista	64
4.3.2.	Meios que contribuíram para o conhecimento da existência da Ecopista de Amarante.....	64
4.3.3.	Perceção dos utilizadores face à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante	66
4.3.4.	Existência de regulamento para utilização da Ecopista de Amarante.....	67
4.3.5.	Satisfação com Ecopista de Amarante	67
4.3.6.	Recomendação de utilização da Ecopista de Amarante	68
4.4.	OBJETIVO ESPECÍFICO 4: CONHECER O PRINCIPAL MOTIVO DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE NOS DIFERENTES SEGMENTOS, RESIDENTES E NÃO RESIDENTES EM AMARANTE	69
4.5.	OBJETIVO ESPECÍFICO 5: COMPREENDER A PERCEÇÃO DOS DIFERENTES SEGMENTOS FACE À INFORMAÇÃO DISPONÍVEL SOBRE A EXISTÊNCIA DA ECOPISTA DE AMARANTE	71
4.6.	OBJETIVO ESPECÍFICO 6: IDENTIFICAR A FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO ECOPISTA DE AMARANTE NOS DIFERENTES SEGMENTOS, RESIDENTES E NÃO RESIDENTES EM AMARANTE	72
4.7.	COMPARAÇÃO ENTRE RESULTADOS OBSERVADOS NA ECOPISTA DE AMARANTE E NAS VÍAS VERDES DE ANDALÚZIA.....	74
5.	CONCLUSÕES.....	78
5.1.	CONCLUSÕES DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	79
5.1.1.	Conclusões do Objetivo Específico: Conhecer o perfil de utilizador da Ecopista de Amarante.....	79
5.1.2.	Conclusões do Objetivo Específico: Conhecer o perfil de utilização da Ecopista de Amarante.....	80

5.1.3.	Conclusões do Objetivo Específico: Conhecer que avaliação fazem da Ecopista de Amarante os seus utilizadores	80
5.1.4.	Conclusões do Objetivo Específico: Conhecer o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante nos diferentes segmentos	81
5.1.5.	Conclusões do Objetivo Específico 5: Compreender qual a perceção dos diferentes segmentos face à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante	81
5.1.6.	Conclusão do Objetivo Específico 6: Identificar a frequência de utilização da Ecopista de Amarante nos diferentes segmentos	82
5.2.	CONTRIBUIÇÃO ACADÉMICA DO ESTUDO	82
5.3.	CONTRIBUIÇÃO EMPRESARIAL.....	83
5.4.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	83
BIBLIOGRAFIA		85
NETGRAFIA		89
ANEXOS.....		91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - A CIDADE ATRATIVA	18
FIGURA 2 - ELEMENTOS DO MARKETING ESTRATÉGICO DO LUGAR/CIDADE	27

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - DIMENSÕES DO MARKETING ESTRATÉGICO DE CIDADES	29
TABELA 2 - ESTRUTURA TIPO DE UM PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DE CIDADES.....	31
TABELA 3 – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	47
TABELA 4 - CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS UTILIZADORES DA ECOPISTA DE AMARANTE	49
TABELA 5 - PRINCIPAL MOTIVO DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE	51
TABELA 6 - INTERESSE DOS UTILIZADORES DA ECOPISTA DE AMARANTE EM VISITAR OUTRAS ECOPISTAS OU INFRAESTRUTURAS SEMELHANTES	52
TABELA 7 - FORMA DE ORGANIZAÇÃO DAS UTILIZAÇÕES DA ECOPISTA DE AMARANTE NO ÚLTIMO ANO (ATRAVÉS DE QUEM)	55
TABELA 8 - COM QUEM UTILIZOU A ECOPISTA DE AMARANTE NO ÚLTIMO ANO	56
TABELA 9 - ATIVIDADES QUE OS UTILIZADORES REALIZAM QUANDO UTILIZAM A ECOPISTA DE AMARANTE.....	61
TABELA 10 - MEIOS QUE CONTRIBUÍRAM PARA O CONHECIMENTO DA EXISTÊNCIA DA ECOPISTA DE AMARANTE.....	65
TABELA 11 - RECOMENDAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE.....	69
TABELA 12- PRINCIPAL MOTIVO DE UTILIZAÇÃO NOS DIFERENTES SEGMENTOS	70
TABELA 13 - PERCEÇÃO DOS DIFERENTES SEGMENTOS FACE À INFORMAÇÃO DISPONÍVEL SOBRE A EXISTÊNCIA DA ECOPISTA DE AMARANTE.....	72
TABELA 14 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE NOS DIFERENTES SEGMENTOS	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- ORIGEM DOS UTILIZADORES DA ECOPISTA DE AMARANTE	50
GRÁFICO 2 - PRINCIPAL MOTIVO DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE	52
GRÁFICO 3 - ECOPISTAS OU INFRAESTRUTURAS SEMELHANTES QUE OS UTILIZADORES DA ECOPISTA DE AMARANTE TÊM INTERESSE EM VISITAR	54
GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE	57
GRÁFICO 5 - DIAS EM QUE OS UTILIZADORES DA ECOPISTA DE AMARANTE MAIS A UTILIZARAM	58
GRÁFICO 6 - MOMENTO DO DIA EM QUE OS UTILIZADORES MAIS FREQUENTAM A ECOPISTA DE AMARANTE.....	59
GRÁFICO 7 - ESTAÇÃO DO ANO EM QUE MAIS UTILIZOU A ECOPISTA DE AMARANTE NO ÚLTIMO ANO	60
GRÁFICO 8 - GASTO ECONÓMICO PARA UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE	62
GRÁFICO 9 - PERNOITAR NA ZONA DE INFLUÊNCIA DE OUTRAS ECOPISTAS OU INFRAESTRUTURAS SEMELHANTES.....	63
GRÁFICO 10 - ASSOCIAÇÃO COM A TERMINOLOGIA ECOPISTA	64
GRÁFICO 11 - PERNOITAR NA ZONA DE INFLUÊNCIA DE OUTRAS ECOPISTAS OU INFRAESTRUTURAS SEMELHANTES.....	66
GRÁFICO 12 - CONHECIMENTO SOBRE EXISTÊNCIA DE REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE.....	67
GRÁFICO 13 - GRAU DE SATISFAÇÃO DOS UTILIZADORES COM A ECOPISTA DE AMARANTE	68

1. INTRODUÇÃO

Atualmente muitas cidades já não são vistas apenas como meros pontos geográficos onde existe uma grande concentração de população. A gestão tradicional das cidades que se notabilizava por uma gestão centrada na expansão do território e no controle dos serviços tem agora os seus dias contados.

Uma nova abordagem concentrada no marketing place, ou se preferirem marketing de cidades, trás com ela um novo modelo de gestão e que se diferencia por identificar a cidade como uma empresa ou produto que possui os seus segmentos de mercado.

O presente estudo tem como ideia recolher diversas visões sobre o conceito marketing de cidades para nos permitir compreender as vantagens do uso deste conceito como orientação pertinente no mercado de lugares.

Posteriormente, e porque nos encontramos a viver numa competição cada vez maior entre lugares, em que cada local tenta de uma maneira ou de outra, procurar fixar e atrair residentes, investidores, atrair visitantes e turistas, será apresentado como caso de estudo uma recente infraestrutura localizada na município de Amarante e que dá pelo nome de Ecopista da Linha do Tâmega, troço Amarante – Gatão – Chapa, ou simplesmente Ecopista de Amarante.

No desenvolvimento do estudo vamos verificar que o marketing de cidades identifica as infraestruturas como um elemento dos designados fatores de marketing de uma cidade e várias abordagens as apontam também como produtos de uma cidade ou lugar. Quando um determinado tipo de infraestruturas não existe em diversos territórios concorrentes a mesma pode traduzir-se numa vantagem competitiva e por esse facto será também abordada a teoria da vantagem competitiva.

A abordagem ao marketing de cidades e em particular ao caso de estudo da Ecopista de Amarante, irá traduzir-se num contributo para comunidade científica, uma vez que estudar-se-á primeira vez qual a atual capacidade de atração da infraestrutura.

Assim, é esperado que este estudo revele informação pertinente que seja capaz de contribuir para a competitividade do município de Amarante, mas também informação relevante para outras entidades responsáveis por infraestruturas semelhantes. Com a informação recolhida e devidamente tratada a entidade responsável pelo equipamento passa a ter conhecimento sobre que segmentos de mercado está de facto a atrair a infraestrutura, quais os seus hábitos de utilização e que avaliação fazem do equipamento. Pretende-se que a informação recolhida na investigação possa contribuir para a construção de estratégias mais assertivas de promoção local e no futuro de promoção regional, uma vez que este equipamento surge integrado numa infraestrutura de maior dimensão, a Ecopista da Linha do Tâmega, que integra os concelhos de Amarante, Celorico de Basto e Cabeceiras de Basto num total 25Kms, ligando os distritos do Porto e Braga.

A presente tese de mestrado será elaborada de acordo com uma dissertação subordinada ao tema: *Infraestruturas como produtos das cidades. O caso da Ecopista de Amarante.*

O domínio deste estudo é o marketing de cidades, enquanto o foco são os corredores verdes, em particular a Ecopista de Amarante.

O estudo tem como objetivo geral compreender qual a capacidade de atração atual da Ecopista de Amarante.

Para atingir este objetivo geral existem diversos objetivos específicos que se traduzem nas seguintes questões:

Qual o perfil de utilizador da Ecopista de Amarante?

Qual o perfil de utilização da Ecopista de Amarante?

Qual avaliação que os utilizadores fazem da infraestrutura?

Qual o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante dos diferentes segmentos, residentes e não residentes em Amarante?

Qual a perceção que os diferentes segmentos têm face à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante?

Qual o grau de satisfação com a Ecopista de Amarante dos diferentes segmentos?

Como campo de aplicação da investigação surge a Ecopista de Amarante, infraestrutura da qual foi promotora a Câmara Municipal de Amarante e inaugurada em Abril de 2011.

O estudo procura também perceber se a Ecopista de Amarante está a ser capaz de atingir os objetivos dos designados corredores verdes. Esses objetivos traduzem-se em servir as populações locais, mas também ser procurado como produto turístico, ou seja, por pessoas não residentes no município.

Este estudo divide-se em duas justificações essenciais. Primeiramente, o interesse académico que visa procurar compreender como uma infraestrutura se pode constituir como um fator de marketing ou produto de uma cidade.

Por outro lado, procurar revelar informação pertinente não só para os líderes de decisão do município ou região, mas também para a comunidade em geral. O facto de uma infraestrutura desta natureza não ser encontrada em todos os municípios pode traduzir-se numa vantagem competitiva para Amarante.

O projeto segue uma estrutura simples e lógica.

Relativamente à estrutura do presente estudo, primeiramente surge o capítulo da Introdução, que é composto por seis pontos basilares que visam garantir uma fácil compreensão sobre o desenvolvimento do estudo.

O segundo capítulo denomina-se por Revisão da Literatura. Neste capítulo o objetivo é revelar diversas visões sobre autores especialistas, essencialmente, sobre os conceitos de marketing de cidades, marketing estratégico e vantagem competitiva. Ao longo da tese existe também uma abordagem obrigatória aos conceitos corredores verdes e turismo de natureza ou ecoturismo.

Segue-se a Metodologia da Tese, onde são revelados os objetivos do estudo. Nele estão patentes a amostra e procedimentos de amostragem, bem como os métodos e técnicas de recolha de dados.

No quarto capítulo surge a Análise dos Resultados, que conduzirá ao objetivo geral de compreender qual a atual capacidade de atração da Ecopista de Amarante.

Por último, no quinto capítulo apresentam-se as Conclusões e Implicações que se traduzem nas principais conclusões do estudo, identificação de limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Perante o tema deste estudo, neste capítulo vamos abordar visões de diferentes autores sobre os conceitos de marketing de cidades, marketing estratégico, vantagem competitiva, corredores verdes e turismo de natureza. Ao longo da revisão bibliográfica vamos constatar que todos se encontram interligados, daí a obrigatoriedade da sua presença.

2.1. Marketing de Cidades

O conceito de marketing de lugares apresenta novos desafios com os quais as cidades terão que se confrontar inevitavelmente no novo milénio. As cidades recorrem então a conceitos e ferramentas de marketing, numa abordagem em tudo semelhante às das empresas que trabalham com uma orientação para o mercado.

Segundo Kotler *et al* (1993.21), “cada vez mais se observa lugares a competirem entre si para atrair quota de turistas, negócios e investimento. Assim, o marketing de lugares tornou-se uma atividade económica importante e, em alguns casos, um gerador de riqueza dominante.”

Já para Elizagarate (2003), o marketing de cidades é um processo que deve constar no início da planificação da cidade, pois vai permitir a definição de qual o valor a oferecer aos seus diferentes públicos-alvo (residentes, investidores públicos e privados, trabalhadores, empresas, visitantes ou novos residentes), a criação de valor da cidade, que suporta a configuração das suas características (respondendo às perguntas: O que é a cidade atualmente? O que será no futuro?) e por fim, a comunicação do valor oferecido pela cidade tanto para públicos internos, como externos.

“Pode definir-se marketing urbano como uma orientação sistemática da cidade para satisfazer as necessidades dos seus segmentos de mercado-alvo. Tal como

noutras áreas do marketing, um dos aspetos mais relevantes do marketing urbano é a seleção dos segmentos de mercado que a cidade pretende atrair” Barbosa (2006.65).

Na ótica de Cidrais (2006) o marketing territorial é uma perspectiva e metodologia de trabalho que conquistou adeptos nos anos oitenta do anterior século. Desenvolveu-se para auxiliar na atração e fixação turistas, investidores e residentes. Para cumprir estes objetivos recorre à publicidade e à promoção, destacando os pontos fortes dos territórios. Utiliza diversos tipos de análises para procurar compreender as perceções e necessidades dos seus atuais e potenciais clientes. Através desta perspectiva, os territórios e as suas comunidades são vistos como produtos ou recursos alvo de procura em torno dos quais se estabelecem mercados.

Azevedo *et al* (2010) refere que a terminologia do marketing de cidades surge na década de 60 nos Estados Unidos da América. Porém, atualmente são diversos os termos que são usados para estabelecer a relação entre marketing e os territórios. É muito comum depararmo-nos com termos como: “marketing de lugares”, “marketing de cidades”, “marketing territorial”, “marketing urbano”, “marketing público”, “stadtmarketing”, “selling of cities”, “marketing places”, “promotion of urban places”, “citymarketing. O conceito de marketing territorial ou “place marketing” é ainda muito jovem, mas nos últimos anos têm sido objeto de estudo de uma forma mais recorrente. Tal situação, revela que as aplicações das ferramentas de marketing na gestão da cidade são ainda muito reduzidas, ficando-se no geral pelo simples uso das ferramentas de comunicação.

O objetivo do marketing é identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais e a gestão municipal deverá ter uma orientação de uma perspectiva de marketing social.

“Entendemos o *citymarketing* como um processo contínuo de desenvolvimento e comercialização/ promoção do produto cidade, em cujo centro está a cidade e a sua venda, como um instrumento eficaz de gestão local, como ferramenta essencial no desenho estratégico da cidade e da sua competitividade” Azevedo *et al* (2010.83).

Por último, para a AMA (American Marketing Association), “o marketing de lugares, é um marketing concebido com o intuito de influenciar o público-alvo a ter

Jaime Archer Cardoso

um comportamento positivo na relação com os produtos ou serviços associados a um lugar específico.”

2.1.1. A Cidade Atrativa

De acordo com Azevedo et al (2010.180) “atração é a medida dos potenciais benefícios de uma cidade, que é determinada pelo peso atribuído a vários fatores relacionados ao nível interno e externo da cidade.”

Pela ótica de Barbosa (2006.72), “a atratividade da cidade como destino turístico, baseia-se na presença de e acesso à oferta turística, seja de elementos de atração primários seja de elementos de atração complementares ou secundários.

A cidade deve desenvolver elementos de atratividade não só para residentes e empresas, mas também para turistas e visitantes. Os atrativos do destino são as razões pelas quais as pessoas viajam. Nesse caso, os atrativos são a mais importante componente do sistema turístico portanto sem eles não haveria deslocação de turistas para os locais de destino. A lista de atrativos é muito longa e em muitos casos é uma combinação deles que leva o turista para um destino.

Os elementos de atração primários são os que motivam os turistas na busca de um destino turístico.”

Barbosa (2006) esclarece que a melhoria na mobilidade e a crescente prosperidade, a par de um maior interesse revelado e demonstrado pela qualidade de vida não conseguiram fazer face ao fenómeno do êxodo rural. Estas três variáveis revelaram-se incapazes de contrariar a tendência que em pleno Sec. XXI promete agravar-se. Estima-se mesmo que a partir de 2050 a população urbana ultrapassará pela primeira vez a população não urbana. Refere ainda que as cidades não são um mero conceito geográfico, e devem abraçar todas as outras dimensões do mundo atual: centro de negócios, atividades, arte e cultura, etc. Fruto da inovação tecnológica, de progressos políticos e sociais os diversos segmentos de mercado das

idades vão ficando mais móveis e a competição entre cidades está tendencialmente mais intensa, tendo como principal objetivo serem cada vez mais atrativas.

As cidades formam o seu apelo sempre orientadas por diversos fatores e diferem esse apelo mediante os segmentos de mercado: Residentes e Trabalhadores, Visitantes e Turistas, Negócios, Empresas e Investimentos e Mercados de Exportação.



Figura 1 - A Cidade Atrativa

Fonte: [Adaptado de Barbosa (2006)]

Barbosa (2006.64) revela ainda que se deve melhorar atratividade da cidade de diversas formas:

- “Melhorar a qualidade do ambiente da cidade, através da qualidade dos serviços, transportes, vias, espaços públicos, etc.;
- Reforçar a estrutura económica da cidade através da criação de pólos de desenvolvimento de atividades económicas, captação de novos investimentos, crescimento do número de visitantes, atração de novos residentes, etc.;
- Reforço da estrutura social, através do decréscimo da taxa de desemprego, do crescimento dos rendimentos médios, da redução da desigualdade social, do aumento do nível médio de escolaridade e educação, do declínio da criminalidade. Em suma, assegurar o bem-estar e prosperidade dos residentes e dos demais compradores/ utilizadores da cidade.
- Reforço da notoriedade e melhoria da imagem da cidade para a tornar mais conhecida e atrativa para visitantes, turistas, residentes e empresas.”

Barbosa (2006) defende também que para que as cidades se adaptem com sucesso às mudanças do meio envolvente, as entidades responsáveis pela gestão devem alterar a forma de gerir a cidade. Assim, o marketing urbano é uma ferramenta essencial para no que concerne à estratégia da cidade quando pretende reforçar o seu indicio competitivo nos segmentos que procura atrair. Porém, é necessário realizar muito mais do que meras campanhas de promoção. Para que a estratégia de marketing chegue a bom porto é necessário realizar-se o diagnóstico da situação atual, bem como delinear o planeamento de médio e longo prazo. Independentemente do seu âmbito de aplicação esta premissa é fulcral em qualquer atividade marketing.

A simbiose entre a gestão da cidade e o recurso a fundamentos de marketing conduzem a englobar em todo o processo um grupo de fatores específicos e diferenciadores:

- “O produto/ serviço que está a ser transacionado, que no caso das cidades ou locais, é constituído por um conjunto de elementos tangíveis – solos, infraestruturas e equipamentos – e por elevado número intangíveis como por exemplo a atmosfera do local, o nível de educação da população, qualificação da mão-de-obra, que são sujeitos a uma apreciação resultante do somatório de crenças e valores a eles associado;
- Os diversos públicos-alvo com parâmetros e processos de tomada de decisão distintos, como são os casos das atividades empresariais, residentes, turistas, dos trabalhadores, etc;
- A pluralidade dos atores envolvidos: o sector público envolvendo diferentes níveis e competências territoriais; o sector privado quer sejam empresas, associações profissionais, organizações sem fins lucrativos; e por último os próprios cidadãos que deverão estar sempre no centro das preocupações dos gestores da cidade;
- Os processos de decisão que envolvem órgãos de poder de cariz político, bem como por uma multiplicidade de agentes com diferentes motivações e níveis de atuação, como a procura de localização para a instalação de uma empresa,

ou das escolhas dos cidadãos para a localização de residência ou para a fruição de momentos de lazer” (Barbosa.2006.65).

Barbosa (2006) salienta que tal e qual como no marketing empresarial, no marketing urbano as tomadas de decisão estão também dependentes do ambiente externo, isto é, variáveis como, mercados, concorrentes, agentes sociais influenciam a atividade e todas as variáveis do contexto macroambiental. “A identificação das necessidades dos mercados, da posição concorrencial e da evolução esperada do contexto socioeconómico, definem a estruturação da organização, a sua oferta, e os recursos materiais e humanos que deve afetar essa mesma oferta” (Barbosa.2006.65)

Barbosa (2006) refere ainda que o desenvolvimento de ações de marketing urbano assenta nas diferentes necessidades e interesses dos segmentos. O objetivo do marketing urbano é criar uma imagem atrativa e distintiva para a cidade.

- “Proporcionar o acesso a incentivos para atuais e potenciais utilizadores e clientes dos produtos e serviços da Cidade;
- Assegurar a fruição dos produtos e serviços de forma eficiente e acessível;
- Incrementar a Atratividade da Cidade.” Barbosa (2006.65)

Existem quatro etapas essenciais a serem cumpridas no processo de fortalecimento da atratividade da cidade ou da região:

1º “Assegurar que os serviços básicos e fundamentais da cidade são providenciados e as infraestruturas mantidas para satisfação dos residentes, empresas, visitantes e turistas;

2º A cidade pode necessitar de investir em novas atrações para sustentar o apoio dos agentes económicos e da população com o objetivo final de atrair novos investimentos, negócios e pessoas;

3º A cidade deve comunicar as características e benefícios das transformações já realizadas e em curso, através de uma forte campanha de imagem e comunicação;

4º A cidade deve obter o apoio dos seus residentes, líderes e instituições para tornar a cidade mais hospitaleira, entusiástica e atrativa, de forma a atrair novos

investimentos, empresas, residentes, turistas, ou seja, reforçar a sua posição nos diferentes segmentos seleccionados” Barbosa (2006.65).

Cassel (2008) afirma que o marketing de lugares faz hoje parte do desenvolvimento das estratégias tanto ao nível local como regional, e que estas se têm tornado mais populares e são agora usadas por toda a Europa e em outros locais.

Niedomsyl (2004) afirma, in Cassel (2008) que de acordo com o estudo dos municípios da Suécia, o marketing de lugares é especialmente importante como parte do desenvolvimento em pequenos e rurais municípios que possuem uma situação económica mais vulnerável.

Cassel (2008) escolheu seis municípios suecos como caso de estudo. Esses municípios foram: Hällefors, Ljusnarsberg, Smedjebackern, Skinnskatteberg, Fagersta and Norberg. As razões da escolha deve-se à sua dimensão, ao facto de todos terem vivido experiências negativas, como perda de população pós reestruturação industrial, mas ainda pelas suas localizações geográficas e experiências comparáveis em termos de tradição industrial e imagens dos lugares.

Na Suécia os municípios pequenos variam entre municípios muito pequenos ou simplesmente pequenos, entre 5,400 habitantes e 12,200 habitantes. Os seis municípios estudados têm experienciado ao longo do tempo a perda da população, mais ou menos significativa, e com impacto direto nas oportunidades do mercado de trabalho e na emigração. Vários destes municípios perderam cerca de 20% da sua população entre 1990 e 2004. Contudo, alguns dos municípios abordados tem verificado nos últimos anos a sua situação estabilizada.

A elevada taxa de desemprego que se verificava por toda a área está desde 2007 a diminuir em alguns dos municípios.

Em comparação com a média sueca estes municípios apresentam em comum a característica do baixo nível de escolaridade dos seus habitantes. O mercado de trabalho encontra-se essencialmente na produção industrial, segue-se ainda o facto de uma notável parte das pessoas exercerem a sua profissão no sector público de saúde e um índice baixo da população trabalha em serviços.

Três dos seis municípios em estudo Smedjebacken, Skinnskatteberg and Ljusnarsberg foram classificados como pertencentes às “regiões de mercado de trabalho vulnerável” em 2001 pela NUTEK, uma agência Sueca.

Por outro lado, Keating (2001), in Cassel (2008) afirma que os aspetos fundamentais ao nível da competitividade e sucesso das designadas regiões atrativas são: um clima de negócios positivo, o capital social, as tradições específicas e a própria cultura local.

Niedmosil (2004) in Cassel (2008) evidencia que geralmente, o marketing de lugares é mais usado nas grandes cidades e em grandes centros industriais ou como parte da recuperação de velhos distritos industriais, sempre mais centrado na atração de turistas e negócios. Porém, na Suécia nos últimos anos verifica-se que é possível usar o marketing de locais para atrair novos residentes.

Borgegård e Niedmosi (2004), in Cassel (2008) revelam que os municípios pequenos e rurais têm concentrado os seus esforços para atrair novos residentes em campanhas de marketing de lugares que procuram dar ênfase ao ambiente físico, às oportunidades de lazer e qualidade de serviços de cuidado com as crianças e as escolas.

SOU (2003) in Cassel (2008) expressa que uma razão para hoje existir um maior interesse pelo branding de zonas rurais como lugares atrativos se prenderá diretamente com o ambiente físico e social do local. Isto é, hoje essas variáveis têm um peso maior numa possível tomada de decisão mudança de local para viver.

Já Garvill *et al* (2004) in Cassel (2008) expressa que hoje já não é o fator económico diretamente ligado com as oportunidades de trabalho que é determinante para decisão de mudança de local.

De acordo com Cassel (2008), a região de Bergslagen, que engloba os seis municípios anteriormente falados, é composta por um total de vinte municípios. Trata-se de uma região que assenta a sua economia essencialmente na extração e transformação de minério e madeira.

Bergdahl *et al* (1997) in Cassel (2008) fala de uma região que é essencialmente fustigada por problemas económicos e que se refletem na cultura do local, criando em conjunto uma imagem não muito positiva.

Kneafsey (2001), Anderson (2000) e Hoopkins (1998) in Cassel (2008) revelam que hoje se verifica que as zonas rurais e em declínio procuram desenvolver a imagem baseada na cultura local de uma forma bem diferente das grandes cidades e das regiões em crescimento. Em vez de procurarem competir com as regiões mais fortes, estas zonas usam uma estratégia diferente, a de promover o desenvolvimento da economia local e de marcas regionais.

Para SCB (2007) in Cassel (2008), Bergslagen é mencionada como uma região com importantes tradições industriais, mas também com intrínsecos valores e significados. Trata-se de uma realidade com que todos os municípios têm de lidar, se bem que de diferentes maneiras. Hällefors é de todos os municípios aquele que foi mais castigado pela reestruturação industrial e com perda de população que ocorreu entre 1980 e 1990.

De acordo com Cassel (2008) em 1993 ocorreu um episódio em Hällefors que faz com que o local reagisse e se abrisse para uma nova economia. Este episódio acontece quando 140 trabalhadores chineses chegam ao município e destroem e removem a Siderurgia. Aqui acontece o ponto de viragem, pois nesse mesmo ano é erguido no município a denominada de Casa das Artes da Culinária.

Este novo edifício contempla um museu, uma biblioteca e ainda um Colégio Universitário das Artes da Culinária.

Atualmente, as estratégias deste município focam-se no design, nas artes da culinária e na indústria, com especial enfoque nas indústrias de design.

De acordo com Cassel (2008), à exceção de Hällefors, todos os restantes municípios reconhecem importância ao marketing para o desenvolvimento das suas estratégias.

Para procurarem vender os seus ambientes atrativos a novos residentes e negócios, estes municípios usam como principais argumentos: as boas vias de

comunicação, o baixo custo das casas, a boa qualidade das suas escolas e serviços e um atrativo ambiente natural e cultural. As características comunicadas incluem aspetos qualitativos da vida que procuram diferenciar estes locais mais rurais das grandes cidades.

2.1.2. As Infraestruturas como fatores de atratividade dos lugares

Como podemos verificar anteriormente as infraestruturas assumem-se de extrema importância na capacidade de atração de uma cidade.

“Os investimentos em infraestruturas que vão de encontro às necessidades da população e suas prioridades, configuram decisões críticas para incrementar a posição competitiva da Cidade. A cidade atrativa deve providenciar um conjunto de serviços básicos para atrair novos residentes, turistas e novas atividades económicas” (Barbosa.2006.71).

Para Eade (1997) e Kotler *et al* (2002) in Wu (2010), perante a globalização a reurbanização das ruas históricas deve considerar as funções e papéis destas mesmas ruas para as comunidades locais, assim como para a toda a cidade. Aqui reposicionar é uma tarefa que deve considerar as necessidades da vida diária para os moradores locais e os significados das paisagens culturais a fim de descobrir um nicho para a cidade ser globalmente competitiva e distintiva.

De acordo com Zukin (1991) e Aplin (2002) in Wu (2010) o reposicionamento das ruas históricas pode ser analisado através da redescoberta dos valores económicos das ruas históricas do ponto de vista do marketing da cidade: espaços urbanos históricos não devem ser considerados apenas armazéns de edifícios tradicionais, mas que deveriam ser lugares turísticos atrativos para o consumo cultural. Como se deve transformar os espaços históricos em espaços culturais de consumo? Através da construção de imagens atraentes e de uma identidade física atraente, encorajando investimentos financeiros em negócios culturais, contando a história da cidade através do espaço histórico, desenvolvendo estratégias de preservação de elementos importantes que representa a memória coletiva das

Jaime Archer Cardoso

idades. A paisagem cultural é um elemento chave na criação de um carácter distintivo. As ruas históricas podem ser consideradas como paisagem cultural importante que ajuda a promover a identidade local e um estilo de vida único. A remodelação do espaço histórico deve ser visto com uma excelente oportunidade para construir a paisagem cultural e redefinir os seus significados.

A reurbanização de ruas urbanas principais promove uma renovação contínua do ambiente urbano, mantendo o tecido urbano e memória coletiva das cidades. Para lá disso, o processo de reconstrução oferece ainda oportunidades para a participação da comunidade que conduza a um uso justo e eficiente dos recursos públicos locais.

De acordo com Correia e Brito (2011), o município de Montalegre decidiu com precisão como se diferenciar. Detetou claramente onde essa diferença fazia sentido e onde podia de forma sustentada gerar valor.

Denotando um lúcido conhecimento das tendências do mercado turístico, que revela uma procura crescente dos destinos autênticos, alternativos ao Sol e Praia, capazes de proporcionar experiências únicas ao turista, e consciente das características rurais do município, a Câmara Municipal de Montalegre para o seu processo de desenvolvimento do concelho apostou na qualidade, na memória e no ambiente como seus valores primordiais.

Desenvolvendo eventos baseados em usos, costumes e produtos populares diferenciados, chegaram com eles as marcas locais que de uma forma progressiva se tornaram referências nacionais. A fabricação de produtos locais, que indiretamente asseguram a preservação dos costumes, encontram-se envolvidos na criação desses eventos.

Também a criação da nova infraestrutura denominada de Ecomuseu do Barroso foi capaz de envolver a população e de lhes fazer crer no valor dos seus usos e costumes e da natureza que os rodeia. O desenvolvimento do Ecomuseu traduziu-se numa importante alavanca para a sensibilização da população para o valor do seu património natural e cultural. Assim, foi então possível promover diversas ações tendo por objetivo a valorização e tradução em produtos e experiências turísticas,

que em sintonia com a história e valores da região, facilitem a diversificação das atividades, gerando desta forma mais motivos para a fixação de residentes.

2.2. Marketing Estratégico

Numa visão empresarial Carvens e Piercy (2008) definem marketing estratégico como um processo de desenvolvimento que incide numa estratégia orientada para o mercado e que contempla sempre a mudança que ocorre no ambiente empresarial e a necessidade de destacar o valor adicional para o cliente.

De acordo com Elizagarate (2003) a adoção de ferramentas de marketing tais como, a planificação estratégica, está hoje a ser utilizada na gestão de inúmeras cidades, contudo existe a necessidade de definir qual deve ser o exatamente o papel do marketing no processo de gestão de uma cidade. Na planificação estratégica o marketing desempenha um papel importantíssimo que proporciona uma orientação para a satisfação das necessidades dos clientes e também proporciona aos responsáveis realizar na planificação as chaves para identificar as oportunidades e valorizar as capacidades da organização para as aproveitar e desenvolver estratégias. A função do marketing abarca informação importante para a melhoria da competitividade e encaminha-a para uma direção estratégica.

De acordo com Azevedo *et al* (2010), o marketing estratégico foca-se essencialmente nas definições da proposta de valor e no posicionamento de uma organização ou de um produto (bens e produtos) no mercado em se encontra a competir.

Azevedo *et al* (2010) afirma que se trata de uma processo que assenta na segmentação, na definição dos públicos-alvo e no posicionamento, isto é, no conceito STP marketing. De acordo com o STP marketing, a definição da proposta de valor deve primeiramente considerar que os clientes possuem necessidades distintas, logo devem ser analisados segundo segmentos de mercado diferentes. Posteriormente, apenas os produtos capazes de gerar valor devem estar orientados pela organização para os seus clientes. Por último, é através dos “fatores-chave” de compra de cada

segmento que será definida a respetiva proposta de valor, e assim sendo, o posicionamento variará também consoante o segmento de mercado, contudo sempre alinhado pelo posicionamento global da organização.

Azevedo *et al* (2010) recorda o modelo onde estão patentes os designados de “Elementos de marketing estratégico do lugar” desenvolvido por Kotler, Haider e Reine em 1993.

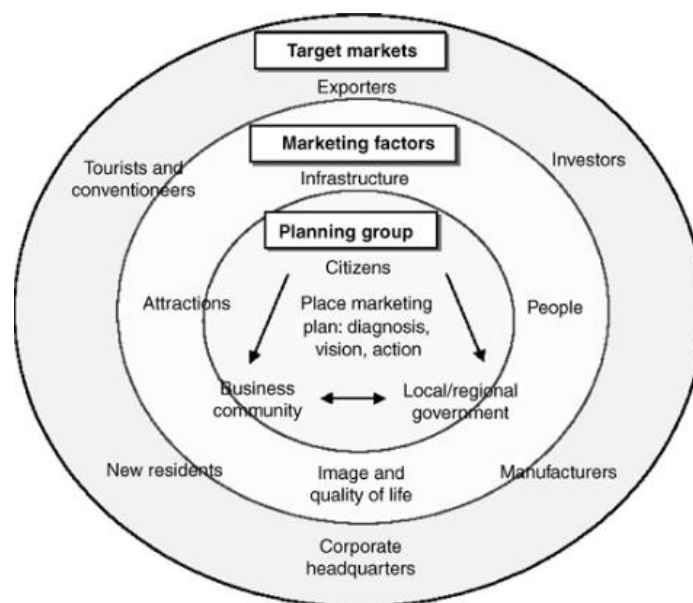


Figura 2 - Elementos do marketing estratégico do lugar/cidade

Fonte: Levels of place marketing, adaptado pelo autor Kotler *et al* (1993)

Este processo encontra-se claramente dividido em três níveis: grupo de planeamento, fatores de marketing e mercados-alvo.

O grupo de planeamento é composto pelos responsáveis do processo de gestão que têm por metas a obtenção dos resultados que definiram como objetivos [governos locais e regionais; comunidade empresarial; cidadãos (plano de marketing da cidade, visão/ acção)].

Os fatores de marketing são designados como os argumentos do “produto” cidade que se traduzem na oferta disponível (infraestruturas; pessoas e instituições; imagem; atrações);

Por último, surge o nível mercados-alvo que não é mais do que os segmentos selecionados para os quais a cidade irá orientar a sua oferta (turistas e participantes em convenções; investimento externo e mercados de exportação; fabricantes de bens e serviços; sedes comerciais e escritórios locais de empresas; novos residentes).

“O posicionamento da marca é uma decisão estratégica fundamental, devendo uma cidade posicionar a sua imagem original de atração entre outros lugares no segmento desejado. O posicionamento identifica a marca no mercado em relação à concorrência” Azevedo *et al* (2010.197).

Já pela ótica de Castro (2007), o posicionamento apresenta-se de duas formas distintas e é um conceito extremamente importante tanto na comunicação, como na estratégia de marketing. Na estratégia de marketing, denomina-se por posicionamento a forma como nos “apresentamos” num qualquer mercado ou segmento de mercado e nos procuramos diferenciar da concorrência. O posicionamento na estratégia de comunicação é a tentativa de criação na mente do consumidor de uma marca claramente distintiva.

“O objetivo do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no mercado, uma declaração simples de porquê o mercado-alvo deve comprar o produto, no caso a Cidade. Para adotar uma estratégia de Posicionamento focada, a Cidade deve decidir quantas e que diferenças (benefícios, características) promover e comunicar junto dos seus consumidores-alvo, com o objetivo de atrair as atenções e atraí-los” Barbosa (2006.74).

Azevedo *et al* (2010), refere que um plano estratégico de marketing é um projeto abrangente que visa o desenvolvimento económico, social e territorial, e determina o processo contínuo de como é a cidade e como os seus cidadãos pretendem que ela seja no futuro. Trata-se de um projeto que tem por base duas questões fundamentais e que definem assim uma visão de marketing estratégico. Onde estamos? e Para onde vamos? Se a primeira questão tem determinada uma Jaime Archer Cardoso

análise da situação atual, já o a segunda pergunta tem intrínsecos os objetivos da cidade ou local. Assim, para Azevedo *et al* (2010) o planeamento estratégico das cidades é um processo de reflexão e de debate público sobre a atual situação e as suas possibilidades, a médio e longo prazo. Trata-se de uma prática forma de perceber a realidade da cidade e para perspetivar o seu futuro.

Para Barbosa (2006), o marketing urbano estratégico é composto um conjunto de quatro dimensões, conforme se pode verificar na tabela seguinte:

Tabela 1 - Dimensões do Marketing Estratégico de Cidades

<p>GRUPO DE PLANEAMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cidadãos; • Entidades do sector privado • Governo Local e Regional • Outras entidades públicas 	<p>FATORES DE ATRATIVIDADE DA CIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidade e Imagem • Infraestruturas e Ambiente • Serviços • Atrações • Pessoas
<p>SEGMENTOS DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas e Visitantes • Residentes e Novos Residentes • Empresas • Investidores • Exportadores 	<p>PLANO DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico • Visão Estratégica • Definição de Objetivos • Formulação Estratégica • Elaboração de Planos de Ação • Implementação e Controlo

Fonte: Adaptado de Barbosa (2006)

Barbosa (2006) defende que é elemento fulcral para o sucesso do desenvolvimento sustentado de uma cidade a relação de colaboração entre atores públicos e privados. Os dois grupos de atores devem ter a capacidade para em conjunto pensarem a cidade de forma incrementarem um índice maior de atratividade na mesma. Salienta ainda que quanto menor for a cidade, mais profissionalismo é exigido nas tarefas de marketing urbano.

Barbosa (2006) revela ainda no seu estudo a importância que advém da identidade e da imagem. A identidade e o carácter da cidade demonstram a noção e o sentido da cidade. Neste aspeto, a qualidade de vida e a qualidade ambiental da cidade são fatores críticos de sucesso que devem ser considerados, uma vez que cada vez mais se tornam em características diferenciadoras da constante competição para atração de turistas, investimentos e novos residentes.

O carácter da cidade é fruto da imaginação de cada indivíduo e da sociedade em geral, enquanto a identidade surge do processo de construção por parte dos indivíduos.

Uma vez que as cidades se encontram em constante transformação, o carácter da cidade e atmosfera devem estar sempre relacionados com o tempo.

Já em relação à imagem da cidade Barbosa (2006) defende que esta é resultado de um somatório de crenças, ideais e impressões provenientes dos diversos públicos. Isto é, resulta da simplificação de um elevado número de associações e informações que tem como objetivo escolher os atributos essenciais que catalogam a cidade na mente do indivíduo.

Contudo, o autor reforça a necessidade da importância das cidades desenvolverem ações que permitam aos seus utilizadores criarem uma imagem favorável e apelativa sobre a mesma, para que as perceções e as atitudes face à cidade estejam em sintonia.

Segundo Barbosa (2006) a planificação estratégica é desenvolvida para criar um futuro favorável à Cidade e para detetar os meios fundamentais para a sua realização. Para que um plano estratégico de marketing urbano tenha o sucesso é necessário que exista liderança, instituições e procedimentos que promovam a tomada de decisões estratégicas em prol da comunidade.

Barbosa (2006) afirma que o plano se desenvolve ao longo de seis estágios e que cada um tem por objetivo dar uma resposta às seguintes questões:

- “Qual é (quais são) o mercado de referência e a visão estratégica para o desenvolvimento da cidade?

- No(s) mercados de referência qual a diversidade dos produtos e serviços e quais os posicionamentos susceptíveis de serem adoptados?
- Quais os atractivos intrínsecos dos produtos e serviços e quais são as oportunidades e ameaças no meio ambiente envolvente?
- Em cada segmento de mercado quais os trunfos da Cidade, as suas forças e fraquezas e o tipo de vantagem competitiva detida?
- Qual a estratégia de desenvolvimento a adoptar e qual o nível da ambição estratégica definida em termos de objectivos?
- Como traduzir os objectivos estratégicos definidos ao nível de cada um dos meios de marketing operacional?” Barbosa (2006.73)

Tabela 2 - Estrutura tipo de um Plano Estratégico de Marketing de Cidades

ETAPA 1	Auditoria/ Diagnóstico da Cidade
	Análise Swot Perfil da Cidade no(s) Segmento(s)
ETAPA 2	Visão Estratégica, Sensibilização dos Atores e Organização de Marketing
ETAPA 3	Definição dos Objectivos de Marketing Objectivos de Marketing e Imagem
ETAPA 4	Formulação de Estratégias de Marketing Seleção de Targets Definição do Posicionamento/Reposicionamento
ETAPA 5	Definição dos Planos Operacionais Política de Imagem Política de Produto/ Serviço
ETAPA 6	Implementação, Avaliação e Controlo Calendarização das actividades “Financial Engineering” Definição de Responsabilidades Controlo

Fonte: Adaptado de Barbosa (2006)

A tabela 2 desenvolvida por Barbosa (2006) demonstra a técnica de elaboração do plano estratégico de marketing de cidades.

“A promoção de um lugar deve ser realizada com base num profundo conhecimento da cidade ou região em consideração, mas os lugares não devem ser analisados simplesmente com base no absoluto. Em vez disso, eles devem ser estudados em relação às suas características alternativas aos concorrentes” Gold *et al* (1994.47).

2.3. Vantagem Competitiva

Para Pereira e Fernandes (2003), o sucesso de determinada empresa está sempre dependente da vantagem competitiva que apresenta face aos seus concorrentes atuais e potenciais. Atualmente, a vantagem competitiva é vista como um fator determinante para se triunfar num mercado cada vez mais dinâmico, feroz, concorrencial e global.

De acordo com Burney (1991) e Porter (1985) in Pereira e Fernandes (2003) qualquer empresa ou organização apresenta vantagem competitiva, quando desenvolve uma estratégia de criação de valor que não foi desenvolvida no momento por nenhum competidor atual ou potencial.

Já para Flynn, Schroder e Sakakibara (1995) in Pereira e Fernandes (2003) a vantagem competitiva de uma empresa é definida pela forma como ela gera valor para os seus clientes, através de uma maneira diferenciada da sua concorrência, possibilitando-lhe por um lado sobressair-se na competição a várias dimensões e estabelecer e ocupar uma posição defensável no mercado. O valor não é mais do que aquilo que os consumidores estão disponíveis a pagar, pelo que a vantagem competitiva origina um valor superior que é mais do que o mero custo de produção da empresa, resultante da oferta a preços mais competitivos que os da concorrência, originada por custos mais baixos, por benefícios idênticos, ou por benefícios exclusivos que compensam um preço superior.

Na ótica de Porter (1985) in Pereira e Fernandes (2003) liderança de custo e diferenciação são as diferentes formas de se verificar vantagem competitiva. A diferenciação revela uma oferta de benefícios onde deve constar a qualidade, as

características principais, a entrega, o serviço, as facilidades de uso e outros meios diferentes do custo que diferencia a empresa da concorrência

Tal teoria também se adapta à competição existente entre lugares, em que cada lugar deve procurar promover de forma sistemática a sua ou suas vantagens competitivas em relação aos demais lugares concorrentes.

Assim, de acordo com Elizagarate (2006), o conceito de competitividade tem a sua origem no paradigma da competitividade empresarial e competitividade das nações, desenvolvido por Porter, em que se faz referência ao conceito de competitividade de uma nação. O conceito país competitivo, está sempre próximo da prosperidade económica e afirma que o principal objetivo económico de um país é produzir um elevado e crescente nível de vida para os seus cidadãos, e que depende da produtividade com que se empregam os recursos do país. O conceito de competitividade pode ser aplicado tanto a países, como a países integrados em atuais blocos económicos, a regiões de um Estado e às cidades. Assim, verifica-se que o conceito de competitividade tem também uma clara vinculação ao território.

Elizagarate (2006), afirma que desde os finais do Séc. XX a competição entre as cidades tem tido um enorme desenvolvimento, devido a diversos fatores, tais como: crescimento da internacionalização de empresas, livre circulação de comércio e serviços e capitais, bem como pela rápida velocidade de troca de informação nos dias de hoje, resultado do desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação. Com a globalização da economia chegou-se a pensar que a importância dos países e aumento dos territórios não iria ter qualquer influência no desenvolvimento da competitividade empresarial. Contudo, nestes anos pode-se verificar que um território, seja um país, uma região ou cidade, é onde se encontram as principais tecnologias, a mão-de-obra mais qualificada, as melhores técnicas de gestão e instituições que são capazes de criar uma elevada produtividade e desenvolver uma forte vantagem competitiva dos sectores empresariais que lá se estabeleceram.

Elizagarate (2006), acrescenta que através desta perspetiva, a competitividade de uma cidade pode-se definir como uma posição comparativa de uma cidade em

Jaime Archer Cardoso

relação a outras concorrentes. Uma cidade é mais competitiva do que outra pelas suas características, os seus atributos que definem o seu potencial endógeno que a diferencia das suas concorrentes e ainda pela capacidade de gerar mais valor do que outras cidades para os seus diversos públicos-alvo: cidadãos, empresas, investidores públicos e privados, trabalhadores, visitantes ou novos residentes, mantendo e melhorando a competitividade de forma sustentável.

Outrora, considerava-se que as cidades competiam por atração de investimento, estando esta ação impulsionada para que surgissem zonas industriais no seu território. Hoje, considera-se que as cidades competem sim, para obter tudo aquilo que gere riqueza e emprego num lugar. Isto é, atualmente competem das mais variadas formas para atrair investimentos, residentes, visitantes, eventos, desenvolvendo-se esta competência em diversos âmbitos, tais como, local, regional, nacional, continental, ou inclusive global.

E Elizagarate (2006), revela que uma cidade compete pela atração de residentes e povoação e que tal fator, não é apenas importante ao nível humano, mas também num âmbito de variáveis de mercado. Assim, a cidade deve ser capaz de criar massa crítica e desenvolver um mercado de maior dimensão. As cidades competem também pela organização de acontecimentos, pela atração de fundos públicos para realização de infraestruturas, procurando sempre uma rentabilidade a longo prazo. Estes equipamentos são um forte incentivo para atração de visitantes dentro do conceito do turismo urbano.

Através da absorção de conhecimentos e teorias desenvolvidos sobre a vantagem competitiva empresarial e do conceito de competitividade aplicado às cidades e locais facilmente se constata que a dimensão da vantagem competitiva da cidade é muito mais ampla e dinâmica, pois tem como objetivos satisfazer públicos-alvo completamente heterogéneos nas suas necessidades. Para lá de um âmbito puramente económico existe também obrigatoriamente um âmbito social.

Verificamos ainda que as infraestruturas contribuem para o reforço competitivo de uma cidade.

Jaime Archer Cardoso

Assim, o desenvolvimento da Ecopista de Amarante está assente também numa lógica de reforço competitivo de Amarante em relação a outras cidades, mais concretamente num âmbito de lazer.

2.4. Corredores Verdes

De acordo com a Associação Portuguesa de Corredores Verdes (APCV), o conceito de corredor verde “é uma das principais ideias inseridas num movimento internacional que nasceu para eliminar os efeitos negativos de uma industrialização mal conduzida, acompanhada por um crescimento urbano incompatível com a salvaguarda da qualidade ambiental. O alastramento da urbanização, se não for orientado por uma estrutura clara de grandes e pequenos espaços verdes, compromete o futuro, corre o risco de destruir na sua passagem os recursos indispensáveis à economia, qualidade de vida, nomeadamente à saúde das populações.

O movimento dos Corredores Verdes resulta de uma estratégia de planeamento iniciada no século XIX cuja importância hoje, decorrido século e meio, se encontra amplamente divulgada e reconhecida.

Sendo a sua origem atribuída a Frederick Law Olmsted e às influências recebidas por ele nas suas visitas a Inglaterra, esta ideia consiste em corredores inseridos na paisagem, geralmente baseados no saneamento de linhas de água e nas formas naturais do terreno, acompanhados por vegetação natural, ou dispendo de características mais naturalizadas do que o espaço envolvente, corredores, geralmente associados ao recreio, à conservação ou proteção da diversidade biológica, ao equilíbrio ecológico e dispendo por vezes de acesso, a vistas cénicas ou históricas.

Os corredores verdes são entendidos como “espaços livres lineares ao longo de corredores naturais” (Charles E. Little, 1990). São Corredores verdes por excelência as frentes ribeirinhas, os cursos de água, os festos, os canais, os caminhos cénicos, e também, muitas linhas de caminho-de-ferro hoje convertidas a uso de recreio, que

Jaime Archer Cardoso

apoiam o turismo, que ligam entre si centros de interesse, povoações, parques, reservas naturais, património natural e cultural.

Os Corredores Verdes procuram ligar entre si os grandes e pequenos espaços e sítios naturais protegidos, as superfícies de águas interiores, os sítios históricos e outros elementos pontuais do património cultural.

Uma rede de Corredores verdes poderá proporcionar ligações úteis e atraentes entre áreas urbanas, facilitando a predominância de ligações saudáveis entre espaços naturais e entre estes e as cidades, aldeias e seus arredores.”

Já para o Turismo de Portugal as ecopistas são designadas como “vias de comunicação autónomas, reservadas às deslocações não motorizadas, realizadas num quadro de desenvolvimento integrado, que valorizam o meio ambiente e a qualidade de vida, e que cumprem as suficientes condições de largura, inclinação e qualidade da superfície, de forma a garantir uma utilização em convivência e segurança por parte dos utentes, independentemente da capacidade física dos mesmos. Por conseguinte, a utilização dos caminhos, canais e vias ferroviárias, constitui um suporte privilegiado para o desenvolvimento das Vias Verdes (declaração de Lile, para uma Rede Verde (Europeia), 2000-09-12). “

De acordo com Colorado *et al* (2011), o Consórcio das Vías Verdes de Girona está a trabalhar com Tajuja, Turismo Juvenil da Catalunha, para colocar em marcha um programa escolar-pedagógico com escolas da Catalunha para a promoção de atividades ambientais através das vias verdes da província. Este programa educativo tem como base logística a rede de albergues de Generalitat, entre eles estão incluídos os de São João de Abadeses, Olot e Girona. Isto significa poder atrair graças às vias verdes uma grande quantidade de alunos de toda a Catalunha para que conheçam e aprendam a desfrutar com respeito a biodiversidade destes itinerários.

Já o estudo *Creación del producto cicloturismo en vías verdes* (2008) do Ministério da Indústria, Turismo e Comércio do Governo de Espanha, refere nas suas conclusões que a procura das vías verdes é muito ampla, tanto no que se refere à idade, nível sociocultural e económico dos seus utilizadores. Isto significa que é um recurso turístico com grande projeção e com possibilidade de se converter num

produto para oferecer a famílias, jovens, idosos, alunos, pessoas com mobilidade reduzida, clubes, associações, federações, etc. Trata-se de uma procura que acolhe grupos familiares ou de amigos. O mesmo estudo revela ainda que a procura pelas vias verdes tenderá a aumentar e muito pelo facto do turismo de natureza também ter tido um incremento nos últimos tempos. As vias verdes têm uma procura fiel, que repete o destino com frequência ou o tipo de produto. Trata-se de um utilizador que coleciona vias verdes e que respeita o meio ambiente e a sua envolvente.

O poder de aquisição do utilizador das vias verdes é médio-alto e o seu grau de satisfação também é bastante alto o que contribui para a promoção do recurso com pessoas que lhe são próximas através do “boca-ouvido”.

Por último, estas conclusões referem que a procura pelas vias verdes está a fazer aumentar a oferta turística e os serviços do município, o que significa uma dinamização social em seu torno.

De acordo com Valle (2011) entre os valores próprios das vias verdes está colocado um valor de recuperação para o grande público e que se denominou de Paisagem Industrial, que é próprio do sector ferroviário (estações, apeadeiros, casas, viadutos, túneis, lojas, depósitos de água, material circulante, ...); sem dúvida que esta ação deve estar ligada com a história da extinta ferrovia que levou à origem da via verde. A reutilização do património ferroviário no ano de 2008, apresentou-se como uma recomendação no III Seminário Iberoamericano de Vias Verdes e foi colocado no conhecimento da sociedade através das Jornadas Europeias de Património. O objetivo desta ação é procurar uma integração entre o ambiente das antigas linhas ferroviárias e a sociedade; Para Araújo (2009) in Valle (2011.114) o programa de Vias Verdes implementa a natureza, o transporte, e a reconstrução patrimonial ao longo de Espanha.

Valle (2011) faz notar ainda que a recuperação-reconstrução patrimonial da paisagem industrial está em sintonia com o delineado, em torno da cultura, proposto pelo Estado Espanhol na lei 45/2007 para o Desenvolvimento Sustentável do Meio Rural e pela diretriz em torno do urbanismo, presente no Libro Verde Del Ambiente Urbano.

Pela ótica de Araújo (2009), in Valle (2011) com os objetivos de melhorar a qualidade dos ambientes proporcionando ao utilizador-visitante experiências enriquecedoras, manter a qualidade do meio ambiente e melhorar a qualidade de vida da população local, as Vías Verdes procuram cumprir com os princípios do turismo e urbanismo.

Em Portugal no ano de 2001 a Refer deu início ao Plano Nacional de Ecopistas que tem por objetivo a preservação e requalificação de antigos corredores ferroviários e património adjacente que, desde início dos anos 80 ficaram sem exploração ferroviária, mas que permanecem em domínio público ferroviário. Estes corredores passam e passarão a ter uma nova utilização em termos pedonais e cicláveis (modos suaves) afastados das vias rodoviárias.

De acordo com a abordagem deixada sobre corredores verdes, onde se integram as ecopistas, facilmente constatamos que Amarante aparentemente ficou a ganhar com o desenvolvimento da nova infraestrutura Ecopista de Amarante, uma vez que se trata de um produto que em Espanha revela cada vez mais procura, alocando mais uma vantagem competitiva em relação a outros municípios que não possuem este tipo de infraestrutura e dotando Amarante de mais uma atração.

De salientar ainda que a Ecopista de Amarante encaixa na perfeição na definição de corredor verde uma vez que liga a cidade de Amarante e zonas rurais do seu município e foi concebida sobre uma antiga linha férrea.

2.5. Turismo de Natureza

Como tivemos a oportunidade de constatar anteriormente o produto corredor verde, onde se incluem as ecopistas pode funcionar como mais uma atração dos territórios onde se encontram inseridos. Principalmente, poderá atrair, entre outros, os amantes do turismo de natureza.

Assim, sendo resolvemos abordar também o conceito de turismo natureza e ecoturismo.

Weaver *et al* (2000) defende que as atrações naturais que compõem o produto turismo de natureza, tal como o próprio nome indica, estão mais associadas com o ambiente natural do que com cultural. As atrações de um local natural podem subdividir-se em topografia, clima, tempo, vida selvagem, vegetação e localização. Como categoria de atração, os locais naturais são extremamente importantes para muitos destinos.

Para Vaz (2001) o turismo ecológico define-se como um produto que está relacionado com a utilização de património natural e cultural dentro de um princípio de preservação ambiental e de respeito ao ecossistema, sem com isso comprometer a sua potencialidade e sustentabilidade económica. O autor defende ainda que este produto cabe em qualquer ambiente, pois corresponde mais a uma postura do que a um segmento.

Vaz (2001), ressalva também que a consciencialização ambiental presente no turismo ecológico deve também estar latente no trade turístico e não apenas no turista. O trade turístico necessita ainda de estar orientado com os valores do desenvolvimento sustentável, mais precisamente nos investimentos e atendimento aos consumidores.

O autor relembra ainda que num seminário sobre turismo ecológico que decorreu nas vésperas do Eco 92 um dos aspetos de convergência abordados foi o facto de o empresário do turismo não se encontrar apto a atender as necessidades particulares do ecoturista.

Os praticantes de desportos radicais, como canoagem, montanhismo, ciclismo, caminhadas, mergulho, voo livre, os alunos de educação ambiental, misturadas com atividades artísticas e culturais e as pessoas interessadas na contemplação da natureza foram os grupos de turistas detetados nesse encontro e que mais se enquadravam neste segmento.

De forma a orientar o trade turístico para estes interesses particulares foi proposto que se realizassem parcerias comerciais em cinco áreas estratégicas: o turismo de acampamento, o sector educacional, as Organizações Não-Governamentais, associações desportivas citadas então e o Poder Público em vários níveis.

O ecoturismo “é o turismo sustentável nos espaços naturais, cuja motivação prioritária se baseia em elementos naturais.” (De La Paz, 1996.46).

“A definição que reúne mais consenso é apresentada pelo “Ecoturismo Society”, que define o ecoturismo como um modo responsável de viajar para áreas naturais, que contribui para a conservação do meio ambiente e para o desenvolvimento local sustentado.” Terrível (2000.90)

3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

Amarante é em área o maior município do distrito do Porto com cerca de 29000 hectares de superfície, o equivalente 301,4 Km². Em termos populacionais são aproximadamente 60.000 os seus habitantes.

O concelho conta com um vasto património cultural e natural, entre o qual se destaca a “velha ponte de Amarante”, a ponte romana de Aboadela, a emblemática igreja de São Gonçalo e os mosteiros de Travanca, Telões e Mancelos. Estando bastante próximo do Alto Douro Vinhateiro, e situado na sub-região do Baixo Tâmega, o concelho apresenta um relevo acentuado de onde se destacam do património natural e o afamado rio Tâmega, bem como as serras do Marão e Abobreira.

Localizada numa região que ainda à poucos anos foi classificada como uma das mais pobres da Europa, Amarante depara-se hoje com alguns problemas que têm obrigatoriamente de ser combatidos por parte do poder político. A diminuição do investimento das empresas no concelho é uma realidade, o que por conseguinte faz disparar as taxas de desemprego. Amarante conta já com uma taxa de desemprego acima dos 15%. A Câmara Municipal de Amarante tem procurado dotar concelho de algumas infraestruturas, capazes de o criar mais competitivo na atração de investimento privado. Essencialmente, tem apostado na criação de novas zonas industriais, mas também numa política fiscal atrativa com a não aplicação da derrama (imposto anual sobre os lucros das empresas). Contudo, dado a conjuntura atual diversas empresas abriram falência nos últimos anos e as novas que chegam ao concelho não conseguem ainda contribuir para uma diminuição da taxa de desemprego.

Com esta elevada taxa de desemprego e falta de oportunidades de trabalho, diversos habitantes do município optam por emigrar ou então procurar as suas oportunidades nas grandes cidades do litoral com mais enfoque no Porto e Lisboa. Se é certo que muitas vezes para o Porto alguns dos habitantes preferem com grande

esforço efetuar essa deslocação diariamente, muitos há que acabam por se fixar na cidade invicta.

O estudo incide sobre uma nova infraestrutura inaugurada no ano de 2011 pela Câmara Municipal de Amarante.

A Câmara Municipal de Amarante é o organismo público com maiores responsabilidades no desenvolvimento do concelho.

“Os líderes dos lugares desempenham um papel importante na definição dos mesmos.” (Kotler *et al*, 1993.20)

Após este breve resumo sobre o município no qual se localiza o meu objeto de estudo, passo agora apresentar a Ecopista de Amarante.

O equipamento fará parte de um projeto de âmbito regional denominado de Ecopista da Linha do Tâmega. Como anteriormente já foi referido, o projeto envolve os concelhos de Amarante, Celorico de Basto e Cabeceiras de Basto.

Relativamente à Ecopista de Amarante foi inaugurada a 30 de Abril de 2011 e tem uma extensão de cerca de 10Kms e uma largura de 3,50 metros. Ao longo do percurso, que se inicia junto à extinta estação de Amarante, passando pela estação de Gatão e terminando na estação da Chapa, foi preservada a vegetação existente e foram plantadas novas árvores e criadas bocas de rega a cada 50 metros. De realçar que ainda sobre os taludes abruptos estão colocados guarda corpos em madeira, com 1,10m de altura, assim como corpos metálicos nas pontes. A infraestrutura possui ainda iluminação no troço entre Amarante e Gatão, bancos e papeleiras ao longo da via.

Volvidos mais de dois anos da inauguração da Ecopista de Amarante pretendemos com este estudo compreender uma realidade nunca antes estudada, ou seja, compreender qual a atual capacidade de atração da ecopista. Acredito que a investigação irá recolher informação relevante capaz de contribuir para a melhoria da promoção de mais uma atração do município.

Após termos realizado uma revisão bibliográfica em torno, entre outros, dos conceitos de marketing de cidades, bem como de corredores verdes, onde se incluem Jaime Archer Cardoso

as designadas ecopistas urge agora o momento de nos confrontarmos com a intenção de pesquisa.

Como foi verificado ao longo do enquadramento teórico, o marketing de cidades surge integrado numa ótica de gestão das cidades com uma clara orientação para o mercado. De acordo com essa intensão verifica-se que entre outras situações a criação de novos produtos, tais como eventos e novas infraestruturas ou atrações quando criteriosamente selecionados podem traduzir-se numa vantagem competitiva em relação a outras cidades concorrentes. No entanto, raramente se sabe sobre quem são realmente os consumidores ou utilizadores desses produtos.

Com este estudo procuramos dar resposta a essa pergunta em relação a um produto em concreto que se traduz num corredor verde.

Os corredores verdes são infraestruturas que foram desenvolvidas com o objetivo de servir as populações locais, ou seja, o segmento residentes, mas também como produto turístico e deste modo atingir o segmento de não residentes, composto por visitantes e turistas.

De acordo com Silva e Menezes (2001), adotar uma metodologia significa selecionar um caminho ou percurso global. Diversas vezes este caminho tem que ser alterado a cada etapa, logo não são só necessárias regras, mas também bastante criatividade e imaginação.

Do ponto de vista de Sousa e Baptista (2011.56), “a investigação quantitativa integra-se no paradigma positivista apresentando como objetivo a identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis. Este tipo de investigação mostra-se geralmente apropriado quando existe a possibilidade de recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população”.

Para realizarmos o nosso estudo adotamos a metodologia desenvolvida na tese de doutoramento da Universidad de Granada “*Análisis del modelo de uso-visita de los deportistas-turistas de las vías verdes anadaluzas*” Valle (2011), adaptando ao nosso caso de estudo.

No tratamento de dados recorreremos ao programa SPSS. Para Laureano e Botelho (2010.17), “a utilização do SPSS apresenta diversas vantagens, como sejam, a sua flexibilidade para diferentes naturezas de variáveis; a facilidade de utilização, sendo um programa muito amigável, com diversos níveis de complexidade, de acordo com as necessidades dos seus utilizadores; a participação em todo o processo analítico, desde o planeamento até à recolha de dados para análise, possibilitando a elaboração de relatórios, quer pelo próprio programa, quer por uma articulação com um processador de texto.”

3.2. Objetivos

Os corredores verdes são infraestruturas dirigidas a dois segmentos distintos, aos residentes nos locais onde a infraestrutura se encontra inserida, mas também a visitantes e turistas, funcionando como uma nova atração que pela sua especificidade normalmente se pode enquadrar no âmbito do turismo de natureza.

Assim, definimos como objetivo geral deste estudo: compreender qual a atual capacidade de atração da Ecopista de Amarante. Essencialmente, o objetivo geral assenta em três diferentes aspetos. O estudo visa particularmente compreender quem são os utilizadores da ecopista, quais os seus hábitos de utilização e que avaliação fazem do equipamento. Procura ainda perceber se a infraestrutura está cumprir os desígnios de um corredor verde, quantificando qual a capacidade de atração dos diferentes segmentos, residentes e não residentes no município de Amarante.

Para se atingir o objetivo geral o mesmo encontra-se suportado por seis objetivos específicos que funcionam como etapas atingir.

Para este estudo foram então definidos como objetivos específicos:

Objetivo 1: Conhecer perfil de utilizador da Ecopista de Amarante.

Objetivo 2: Conhecer o perfil de utilização da Ecopista de Amarante.

Objetivo 3: Compreender que avaliação fazem da Ecopista de Amarante os seus utilizadores.

Objetivo 4: Identificar o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante nos diferentes segmentos (residentes e não residentes em Amarante).

Objetivo 5: Compreender qual percepção dos diferentes segmentos face à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante.

Objetivo 6: Identificar qual a frequência de utilização da Ecopista de Amarante dos diferentes segmentos.

3.3. Amostra e Procedimentos de Amostragem

Segundo McDaniel e Gates (2003) é designado de população ou universo o grupo total de pessoas das quais as informações são necessárias.

O universo deste estudo são os utilizadores da Ecopista de Amarante com idades iguais ou superiores aos 16 anos de idade. McDaniel e Gates (2003) denominam de amostra um subconjunto da população de interesse.

Uma vez que se pretende compreender qual a atual capacidade de atração da Ecopista de Amarante será necessário a recolha de dados primários.

Hill e Hill (2008), refere que diversas vezes na elaboração de estudos, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar dados para cada um dos casos do universo. Nesta situação, só consideram uma parte dos casos que constituem o universo. Como refere o autor, também neste estudo existe uma elevada escassez de recursos, nomeadamente de tempo, recursos humanos e financeiros. Tendo em conta estes fatores o estudo será aplicado apenas a uma amostra do universo.

Para o efeito foram realizados inquéritos por questionário. O inquérito foi composto por um conjunto de perguntas abertas e fechadas e de escolha múltipla. Os dados foram recolhidos através de uma amostra aleatória simples.

A amostra aleatória simples é o “método de seleção dos elementos da amostra, em que cada um deles tem uma probabilidade igual (e não nula) de ser selecionado do universo.” Sousa e Baptista (2011:74)

Jaime Archer Cardoso

A recolha de dados foi efetuada durante os meses de Abril e Maio do ano de 2013. Os inquéritos foram aplicados na própria Ecopista de Amarante em todos os dias da semana, durante a manhã e durante a tarde na mesma proporção de horas entre os dias 27 de Abril e 20 de Maio de 2013. De realçar ainda que foi evitado questionar os utentes nos dias 18 e 19 de Maio, dias da prova de ciclismo da Taça de Amarante, por se tratar de um acontecimento que influenciaria os resultados do estudo.

Todos os inquéritos foram aplicados através de uma entrevista de forma a auxiliar uma melhor compreensão das perguntas ao entrevistado e para assim garantir o máximo de exatidão nos dados recolhidos.

Para medir a clareza do questionário foi aplicado um pré-teste no dia 25 de Abril a 16 indivíduos. Com a aplicação do pré-teste, salvo alguns reparos para uma melhor compreensão das questões, constatou-se ainda que o questionário estava demasiado extenso e levava mais do que 10 minutos a ser aplicado a cada indivíduo, pelo que se decidiu eliminar as duas questões que maiores dúvidas levantavam no seu preenchimento e que em nada afetavam o objetivo geral do estudo.

Posteriormente, após se ter realizado as devidas alterações resultantes da aplicação do pré-teste foram aplicados 310 questionários.

3.4. Inquérito por questionário

Segundo McDaniel e Gates (2003) um questionário traduz-se num conjunto de questões destinadas a originar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa.

Assim de forma atingir os objetivos de investigação, apresentamos como variáveis deste estudo: perfil sociodemográfico dos utilizadores, motivação, interesse, hábitos de utilização e comportamento do consumidor da Ecopista de Amarante.

A próxima tabela reflete uma correspondência entre as variáveis estudadas, os objetivos específicos e o número das perguntas que avaliam essas mesmas variáveis no questionário desenvolvido.

Tabela 3 – Estrutura do questionário

VARIÁVEL	OBJETIVO ESPECÍFICOS	NÚMERO DAS PERGUNTAS
Perfil sociodemográfico	1 e 4	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24
Hábitos de utilização da Ecopista de Amarante	2 e 6	7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Motivação	1 e 4	8
Interesse	2	5, 6
Comportamento do consumidor/utilizador	3 e 5	1, 2, 3, 4, 16, 17

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Urge agora o momento de apresentarmos os tão expectáveis resultados de forma a compreender uma realidade até então nunca estudada.

A apresentação de resultados surge através de tabelas com os resultados mais observados, através de tabelas de frequência e ainda através de gráficos, sendo acompanhados de breves interpretações.

Para se cumprir os objetivos 4, 5 e 6 recorreremos ao Teste do Qui-Quadrado. Para Marôco (2010.103) “o teste do Qui-Quadrado (X^2) serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, i.e. se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não idêntica.”

Já Malhotra (2005), refere que o teste do Qui-Quadrado permite efetuar um teste à hipótese nula de não existir uma associação entre as duas variáveis.

No final deste capítulo surgirá também uma comparação entre os resultados obtidos nesta investigação e os obtidos nas vias verdes andaluzas.

Por forma a garantir uma ordem na respetiva análise de dados a mesma surge de acordo com os objetivos específicos.

4.1. Objetivo Específico 1: Conhecer o Perfil de Utilizador da Ecopista de Amarante

O perfil de utilizador da Ecopista de Amarante é determinado a partir das características sociodemográficas, pelo principal motivo de utilização da ecopista bem como, pelo interesse em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes.

4.1.1. Características Sociodemográficas

A análise às características sociodemográficas dos utilizadores da Ecopista de Amarante contempla uma avaliação às variáveis sexo, idade, país de residência, município onde reside, estado civil, ocupação ou situação perante o trabalho, bem como as habilitações literárias que os inquiridos possuem.

Na tabela 4 apresenta-se uma correspondência entre as variáveis sociodemográficas avaliadas através da aplicação do questionário e os resultados mais observados.

Tabela 4 - Características sociodemográficas dos utilizadores da Ecopista de Amarante

VARIÁVEIS	RESULTADOS MAIS OBSERVADOS
Sexo	Masculino – 59,7% Feminino: 40,3%
Idade	Entre os 36 e 45 anos de idade – 23,2% Média \approx 38 anos de idade
País de residência	Portugal – 99%
Município onde reside	Amarante – 83,5%
Estado Civil	Casado – 51,6%
Ocupação	Ativo Ocupado (a trabalhar) – 61,6%
Habilitações Académicas	Ensino básico (4º, 6º ou 9ºano) – 36,1%

A tabela 4 revela os resultados obtidos em relação às variáveis sociodemográficas com aplicação do questionário a 310 indivíduos na Ecopista de Amarante.

Uma vez que este estudo tem também como propósito perceber qual a capacidade de atração da ecopista de públicos externos, leia-se públicos “não residentes” em Amarante, vamos seguidamente apresentar através de um gráfico os resultados obtidos na questão número 21, referente à variável município onde reside. Chamamos atenção para o facto de surgir numa percentagem mínima indivíduos que

não residiam em Portugal e que não eram contemplados nesta questão, logo surge no gráfico 1 a indicação “Não Residentes em Portugal”.

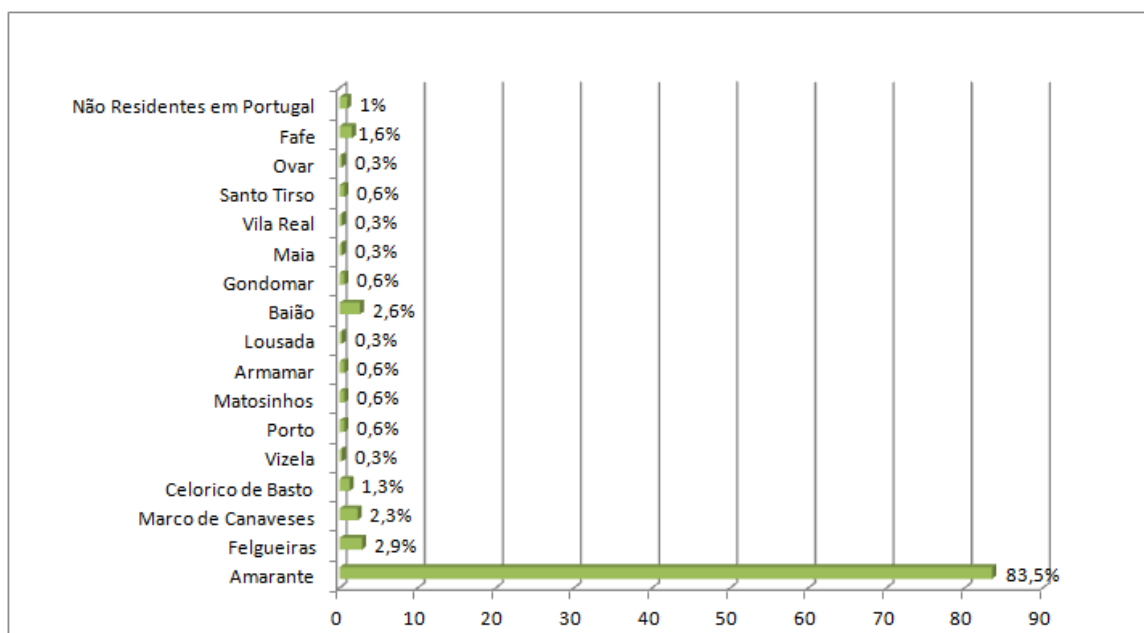


Gráfico 1- Origem dos utilizadores da Ecopista de Amarante

Através de uma atenta análise aos resultados revelados pelo gráfico 1 é claramente perceptível que os principais utilizadores da Ecopista de Amarante são os residentes em Amarante, ou seja, mais de 80% dos inquiridos referiu que residia no município de Amarante. Por conseguinte, conclui-se que são 16,5% os utilizadores da ecopista que não residem em Amarante.

Do subconjunto de utilizadores, “não residentes em Amarante”, destaca-se que são de concelhos limítrofes de onde surgem os principais públicos externos, com particular relevância para os municípios de Felgueiras, Baião, Marco de Canaveses, Fafe e Celorico de Basto. Devo salientar que Fafe e Celorico de Basto são municípios também já dotados com este tipo de equipamento.

Salienta-se ainda a existência de visitantes da Ecopista de Amarante que residem fora do país, mais propriamente na Noruega, França e Brasil, e outros que

residem em municípios mais distantes tais como: Ovar, Porto, Matosinhos, Santo Tirso ou Armamar.

4.1.2. Principal motivo para utilizar a Ecopista de Amarante

Para Mowen e Minor (2004.90) “a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída por várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. Ele pode também vir de fontes externas, por exemplo, uma mensagem de propaganda ou o comentário de um amigo sobre um produto.”

A tabela 5 revela qual a principal razão ou motivo dos 310 inquiridos para utilizarem ou visitarem a Ecopista de Amarante.

Tabela 5 - Principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante

VARIÁVEL	RESULTADO MAIS OBSERVADO
Principal razão para utilizar a ecopista	Saúde – 40,6%

Através de uma análise ao gráfico que se segue verificamos que destacadamente surgem como principais razões de utilização da Ecopista de Amarante “Saúde” e “Desporto”. No entanto, é claramente a “Saúde” a mais mencionada, isto é, por 40,6% dos inquiridos revelou ser a “Saúde” o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante.

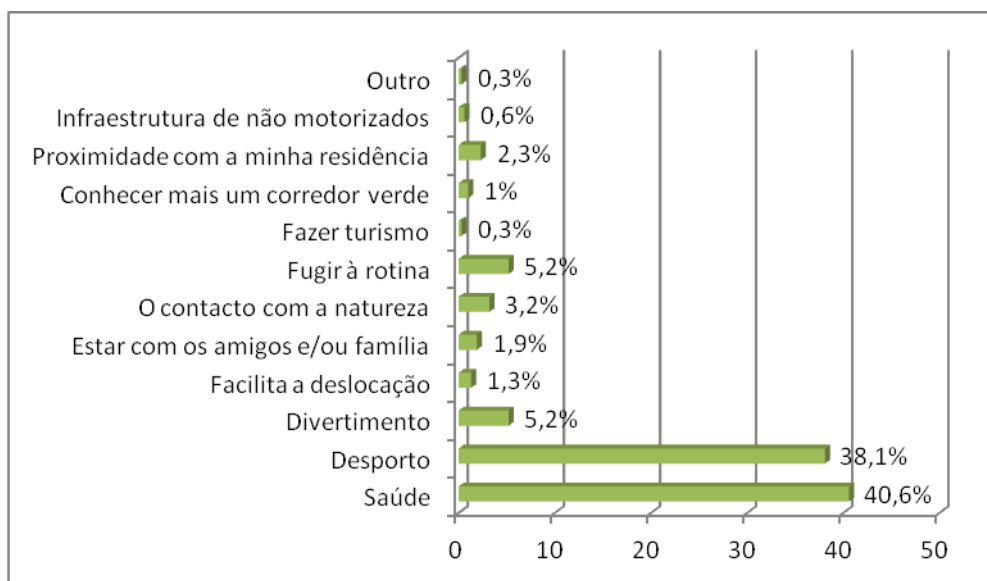


Gráfico 2 - Principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante

4.1.3. Interesse em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes

De seguida vamos analisar qual o interesse dos utilizadores inquiridos na Ecopista de Amarante em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes.

Tabela 6 - Interesse dos utilizadores da Ecopista de Amarante em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes

VARIÁVEIS	RESULTADOS MAIS OBSERVADOS
Interesse em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes	Sim – 83,5%
Outra ecopista ou infraestrutura semelhante que gostaria de visitar	Nenhuma em particular – 66,5% Ecopista Fafe – Guimarães – 4,5%

Nas questões 5 e 6 do inquérito aplicado na Ecopista de Amarante procuramos perceber qual o interesse dos utilizadores em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes. Pedimos também que indicassem qual aquela que mais despertava interesse de visita.

Como revela a tabela 6, 83,5% dos utilizadores inquiridos revelaram interesse em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes. No entanto, verificou-se que 66,5% dos inquiridos que revelaram ter interesse de visita, optaram por não particularizar a que gostariam de visitar. Contudo, salienta-se que das ecopistas e infraestruturas mais mencionadas surge a “Ecopista de Fafe – Guimarães”, com 14 indivíduos a expressar esse interesse de visita, o que representou 4,5% dos inquiridos que revelaram interesse em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes. Realçamos ainda o facto que as respostas a esta questão aberta foram diversas como facilmente se pode constatar através do gráfico 3. Porém, quando as respostas foram particularizadas verificou-se uma tendência para indicar ecopistas ou infraestruturas semelhantes que situam na zona norte do país como se podemos verificar através do gráfico 3.

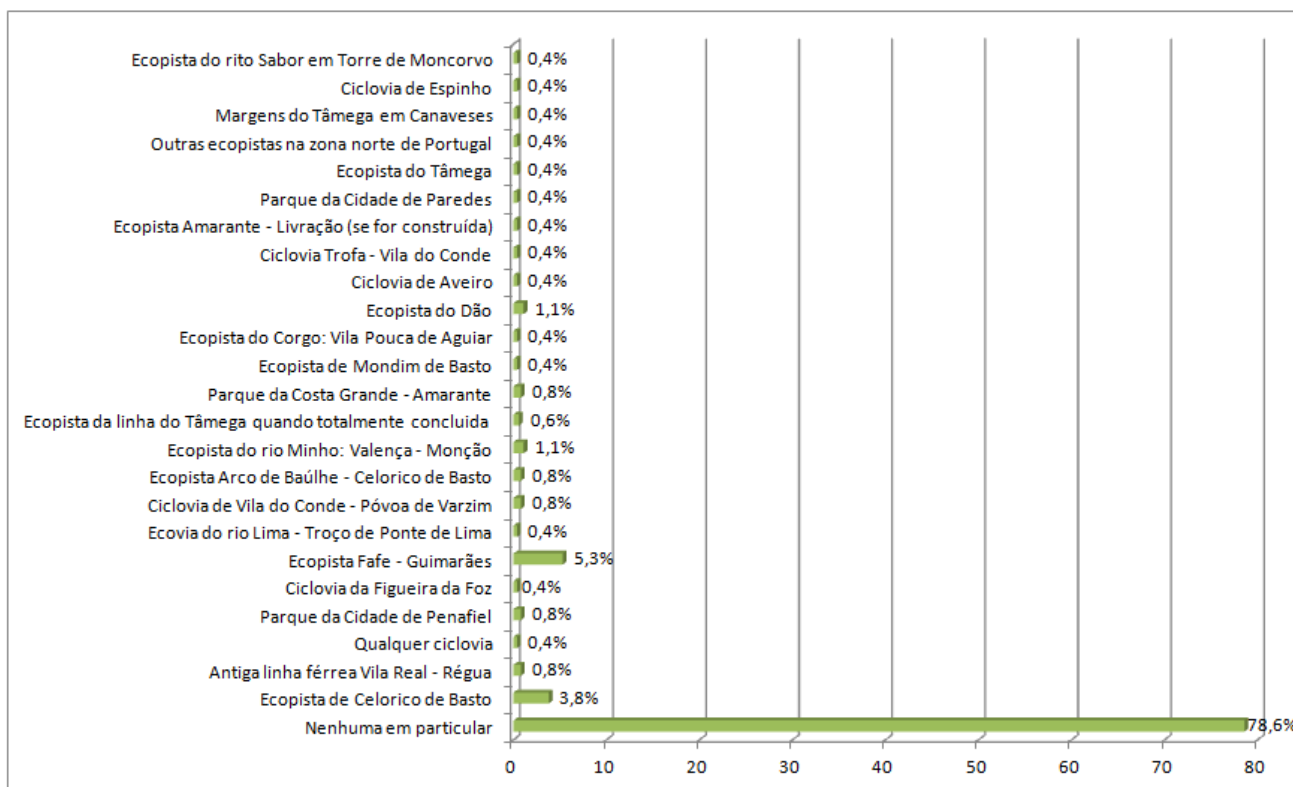


Gráfico 3 - Ecopistas ou infraestruturas semelhantes que os utilizadores da Ecopista de Amarante têm interesse em visitar

4.2. Objetivo Específico 2: Conhecer o Perfil de Utilização da Ecopista de Amarante

Para se cumprir o segundo objetivo específico do estudo é necessário avaliar as seguintes premissas: perceber através de quem os utilizadores organizaram as suas visitas à Ecopista de Amarante, com quem a utilizaram, com que frequência o fizeram, em que dias mais a utilizaram, em que momento do dia mais a utilizaram, quais as atividades que nela realizaram, bem como o gasto económico médio que realizaram a cada visita. Ainda procuramos também compreender se estes utilizadores quando visitam uma ecopista ou infraestrutura semelhante fora da sua zona de residência tem por hábito pernoitar na zona de influência do equipamento.

4.2.1. Como organizou as suas utilizações da Ecopista de Amarante no último ano (através de quem)

Através da análise aos resultados obtidos verificamos 75,8% dos inquiridos revelou ter organizado no último ano visitas à Ecopista de Amarante de forma individual, no entanto também 68,4% afirmou que no último ano visitou a ecopista através de organizações feitas por outras pessoas.

Por outro lado, apenas 1% revelou ter realizado visitas no último ano à ecopista através de outro tipo de organizações.

Tabela 7 - Forma de organização das utilizações da Ecopista de Amarante no último ano (através de quem)

	Sim		Não		Total	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
DE FORMA INDIVIDUAL	235	75.8	75	24.2	310	100
ATRAVÉS DE OUTRAS PESSOAS	212	68.4	98	31.6	310	100
CLUBE, ASSOCIAÇÃO OU FEDERAÇÃO	25	8.1	285	91.8	310	100
EMPRESAS DO SECTOR (TURISMO, DESPORTO, MEIO AMBIENTE)	9	2.9	301	97.1	310	100
ENTIDADES PÚBLICAS	12	3.9	298	96.1	310	100
ENTIDADE PATRONAL	5	1.6	305	98.4	310	100
ESCOLA	18	5.8	292	94.2	310	100
OUTRO(S)	3	1.0	307	99.0	310	100

4.2.2. Com quem frequentou a Ecopista de Amarante no último ano

Analisando a tabela 8, que se traduz numa tabela de frequências, verificamos que 66,5% dos utilizadores inquiridos na Ecopista de Amarante assumiu que fez utilizações do equipamento no último ano “com os seus amigos ou amigas”. Já, 65,8% dos inquiridos afirmou ter utilizado a Ecopista de Amarante com a sua família.

Salienta-se ainda o facto de 54,5% dos inquiridos terem revelado que fizeram utilizações da Ecopista de Amarante “sozinhos” no último ano.

Uma nota ainda especial para o facto de 6,5% dos inquiridos afirmarem que realizaram visitas à ecopista acompanhados do seu animal de estimação. Deixamos esta nota, pelo facto de apesar de ser proibido pelo regulamento de utilização da infraestrutura existem pessoas que não o cumprem.

Tabela 8 - Com quem utilizou a Ecopista de Amarante no último ano

	SIM		NÃO		TOTAL	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
SOZINHO	169	54.5	141	45.5	310	100
COM A SUA FAMÍLIA	204	65.8	106	34.2	310	100
COM O SEU PAR	145	46.8	165	53.2	310	100
COM OS SEUS AMIGOS/AS	206	66.5	104	33.5	310	100
COM UM GUIA OU MONITOR	14	4.5	296	95.5	310	100
COM O SEU ANIMAL DE ESTIMAÇÃO	20	6.5	290	93.5	310	100
OUTRO	14	4.5	296	95.5	310	100

4.2.3. Com que frequência utilizou a Ecopista de Amarante no último ano

Vamos agora analisar a frequência de utilização da Ecopista de Amarante.

O gráfico 4 revela-nos que 40% inquiridos utilizadores da Ecopista de Amarante tem uma frequência muito fiel, frequentado a mesma “várias vezes por semana”.

Destacamos ainda o facto de 17,1% dos inquiridos indicar que frequenta a infraestrutura uma “vez por semana”.

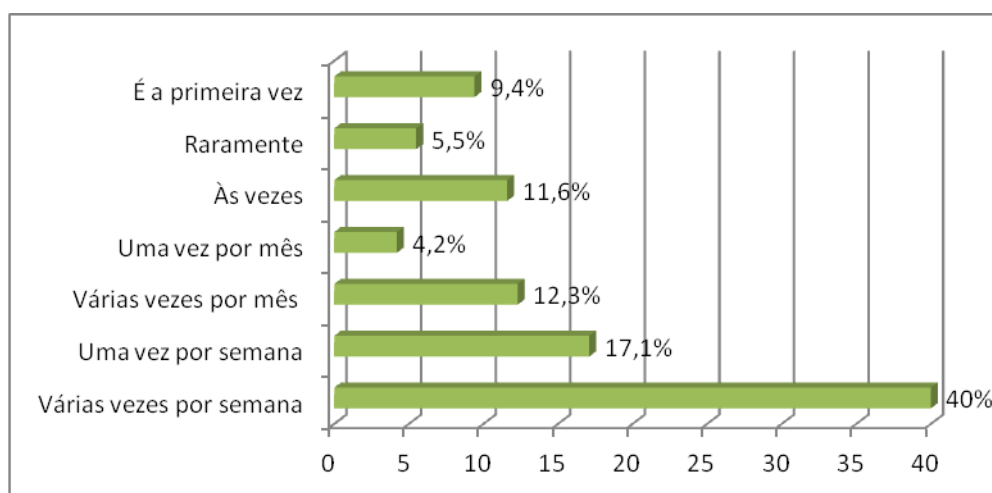


Gráfico 4 - Frequência de utilização da Ecopista de Amarante

4.2.4. Dias em que mais frequentou a Ecopista de Amarante no último ano

Desta vez pretendemos avaliar quais os dias em que os utilizadores da Ecopista de Amarante mais frequentaram a infraestrutura no último ano. Os resultados obtidos revelaram que foi “aos fins-de-semana” que os utilizadores mais fizeram uso do equipamento.

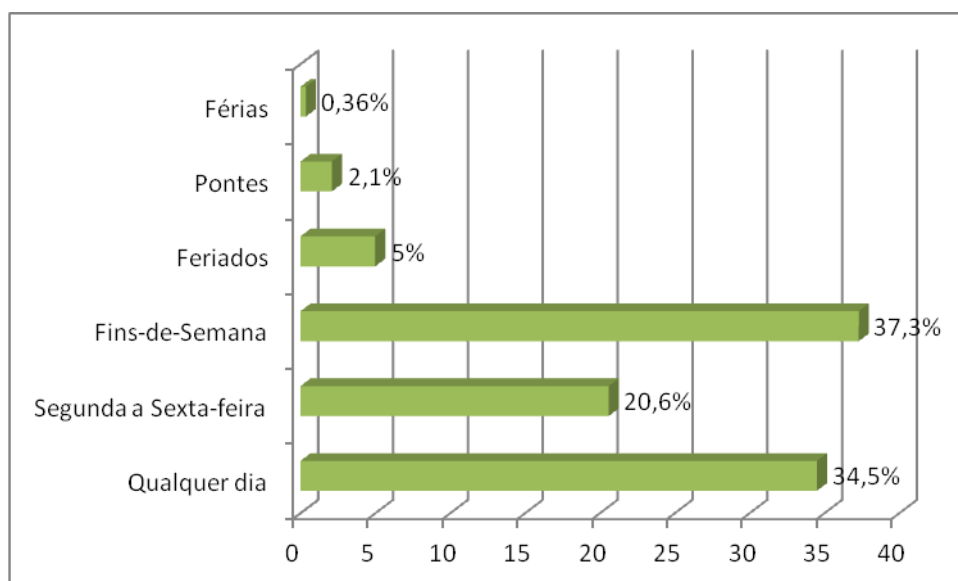


Gráfico 5 - Dias em que os utilizadores da Ecopista de Amarante mais a utilizaram

4.2.5. Momento do dia em que mais frequentou a Ecopista de Amarante no último ano

Agora chega o momento de compreender em que momento do dia os utilizadores inquiridos na Ecopista de Amarante mais a utilizaram. Os resultados encontram-se patentes no gráfico seguinte e revelam que é destacadamente “À tarde” que a ecopista é mais concorrida. Foram 70.1% dos utilizadores a revelarem essa opção de utilização.

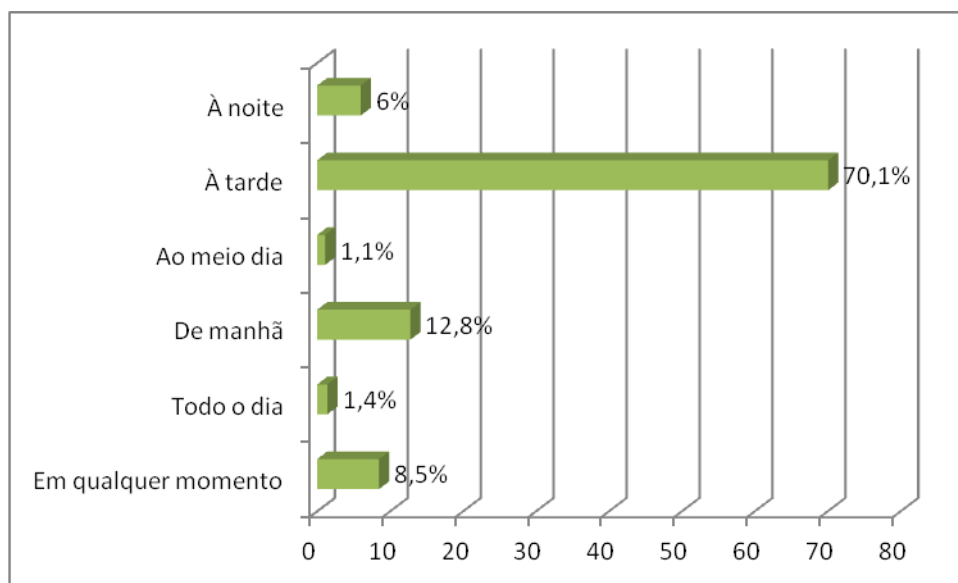


Gráfico 6 - Momento do dia em que os utilizadores mais frequentam a Ecopista de Amarante

4.2.6. Estação do ano em que mais frequentou a Ecopista de Amarante no último ano

Desta feita avaliamos em que estação do ano os inquiridos mais frequentaram a infraestrutura no último ano. Após observação do gráfico seguinte verifica-se que 47,7% dos utilizadores inquiridos opta por utilizar o equipamento “Mais na primavera”.

Porém, salienta-se ainda que 32% dos utilizadores utiliza a ecopista em “Qualquer estação do ano”.

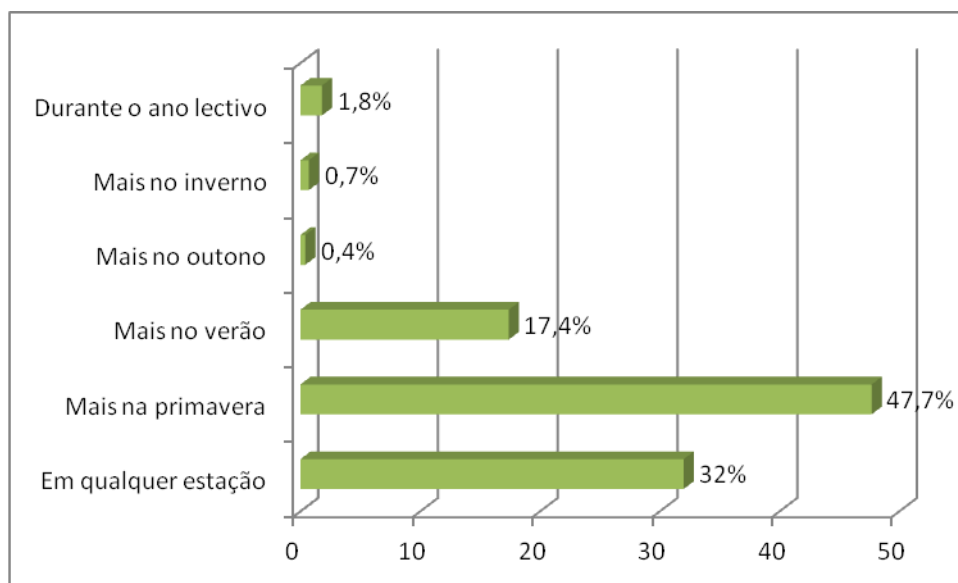


Gráfico 7 - Estação do ano em que mais utilizou a Ecopista de Amarante no último ano

4.2.7. Atividades realizadas na Ecopista de Amarante

Analisando as atividades desenvolvidas pelos utilizadores da Ecopista de Amarante verificamos que há uma maior incidência para realizarem “rotas a pé, caminhadas ou passeios” na infraestrutura. Contudo, verificamos também que 46,8% dos inquiridos assume que pratica “ciclismo” na ecopista.

Uma nota ainda para o facto de 20,6% dos utilizadores ter afirmado que desenvolveu “outro” tipo de atividades na ecopista. Quando questionados sobre qual o outro tipo de atividade desenvolvida ocorreu uma tendência muito significativa para expressarem “atletismo/ corrida”.

Tabela 9 - Atividades que os utilizadores realizam quando utilizam a Ecopista de Amarante

ATIVIDADES	SIM		NÃO		TOTAL	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
ROTAS A PÉ, CAMINHAR, PASSEAR	255	82.3	55	17.7	310	100
CICLISMO/ ANDAR DE BICICLETA	145	46.8	165	53.2	310	100
PATINAGEM	5	1.6	305	98.4	310	100
OUTRO	64	20.6	246	79.4	310	100

4.2.8. Gasto económico para utilização da Ecopista de Amarante

A Ecopista de Amarante é uma infraestrutura pública que não carece de qualquer pagamento para ser utilizada. No entanto, procuramos perceber qual o gasto médio que os seus utilizadores fazem a cada visita.

Através da análise aos resultados obtidos verificamos que 50% dos utilizadores inquiridos não faz qualquer gasto económico para frequentar a Ecopista de Amarante. Tratam-se essencialmente de utilizadores que por norma se deslocam para infraestrutura a pé, de bicicleta ou através de outras pessoas e por esse facto afirmaram que não fazem qualquer gasto económico.

Por outro lado, salienta-se ainda que quase metade dos utilizadores realizam um gasto económico entre “1€ e os 50€”, ou seja, 49,7% dos utilizadores. Este valor só não alcança os 50% porque um utilizador afirmou ter um gasto económico entre os 51€ e os 100€.

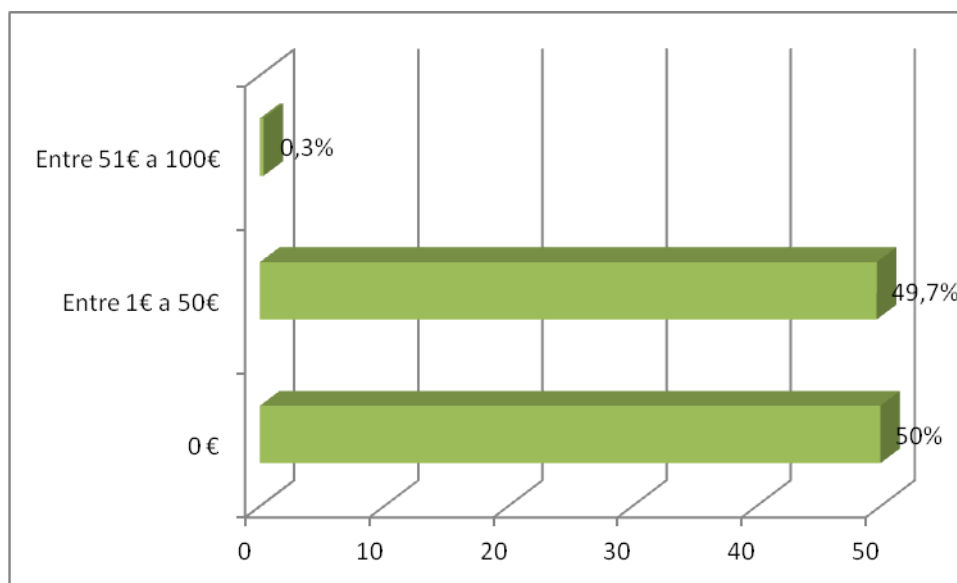


Gráfico 8 - Gasto económico para utilização da ecopista de Amarante

4.2.9. Pernoitar na zona de influência de ecopistas ou infraestruturas semelhantes fora do local de residência

Para concluir o perfil de visita da Ecopista de Amarante procuramos ainda perceber se os utilizadores inquiridos frequentam outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes e se quando o fazem tem o hábito de pernoitar na zona de influência dessa mesma infraestrutura.

Os resultados que revelam que 46% dos utilizadores “não visitou ecopistas ou infraestruturas semelhantes fora da zona de residência” e que 16,5% dos utilizadores da Ecopista de Amarante pernoita na zona de influência da infraestrutura que se encontram fora da sua zona de residência.

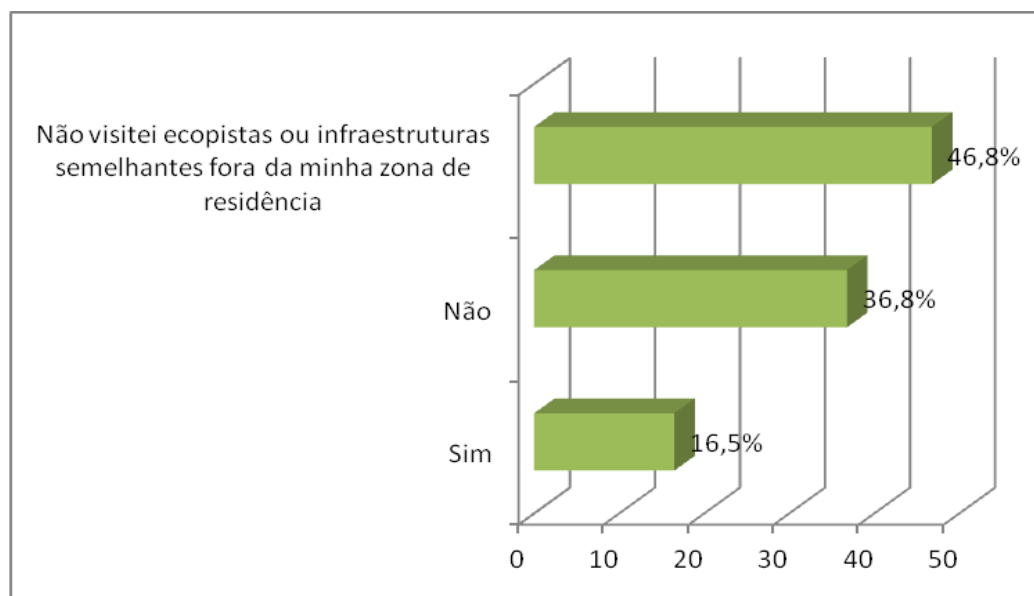


Gráfico 9 - Pernoitar na zona de influência de outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes

4.3. Objetivo Específico 3: Compreender que avaliação fazem da Ecopista de Amarante os seus utilizadores

Para verificarmos que avaliação fazem da Ecopista de Amarante os seus utilizadores dividimos a avaliação em duas partes.

Procuramos perceber com que associam os utilizadores o termo ou terminologia ecopista e também identificar quais os meios que contribuíram para que utilizadores tomassem conhecimento da existência da Ecopista de Amarante e que avaliação fazem da informação disponível sobre a existência da infraestrutura. Procuramos também perceber se os utilizadores sabem da existência do regulamento para utilização do equipamento.

Por outro lado, procedemos à avaliação de satisfação e recomendação da Ecopista de Amarante. Através de uma escala de Likert equilibrada procuramos perceber que grau de satisfação atribuíam os utilizadores à infraestrutura, e ainda compreender se a aconselhariam a sua utilização a outras pessoas.

4.3.1. Associação do termo/ terminologia ecopista

Através dos resultados obtidos verificamos que 35,8% dos utilizadores da Ecopista de Amarante associam o termo ecopista com “Natureza”. Contudo, 24,8% dos utilizadores referiram que associavam com “Destino desportivo” e 22,6% com “Saúde”.

Por outro lado, salientamos o facto de apenas 2,6% dos inquiridos associarem o termo ecopista a “destino turístico”.

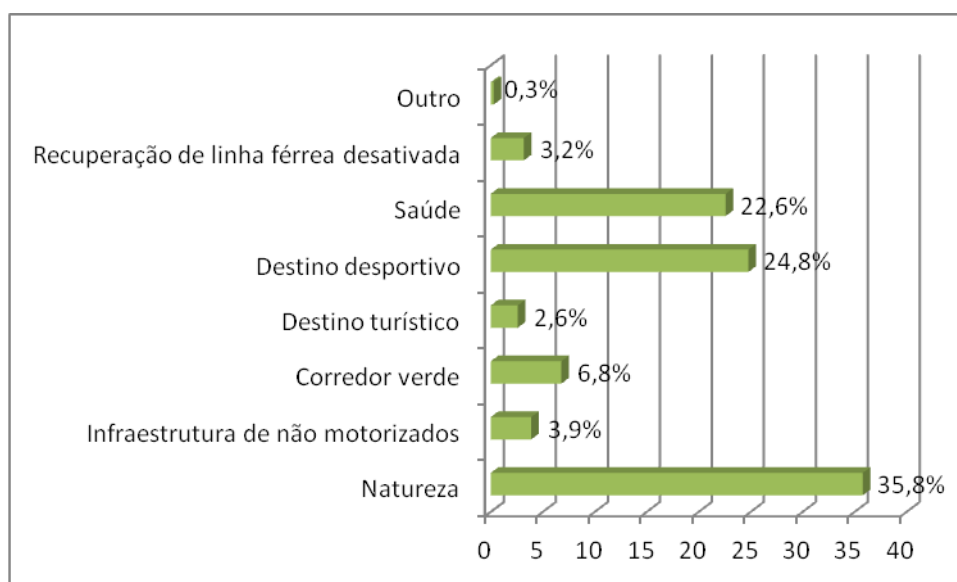


Gráfico 10 - Associação com a terminologia ecopista

4.3.2. Meios que contribuíram para o conhecimento da existência da Ecopista de Amarante

Procuramos perceber quais foram os meios ou factos que mais contribuíram para os utilizadores da Ecopista de Amarante ficarem a saber da existência da infraestrutura.

De forma destacada grande parte dos utilizadores, ou seja, 82,3% afirmou que o facto de “residir na zona” foi o que mais contribuiu para tomarem conhecimento da

existência do equipamento. Já, 44,5% assumiu que “outras pessoas” contribuíram para ter conhecimento da existência da ecopista.

Por outro lado, ficamos a saber que dos meios mencionados aqueles que menos contribuíram para que os utilizadores tivessem tomado conhecimento da existência a Ecopista de Amarante foram “informações turísticas ou feiras”, bem como “visitas organizadas (entidades públicas, empresas, clubes, escolas...)”.

Tabela 10 - Meios que contribuíram para o conhecimento da existência da Ecopista de Amarante

MEIOS	SIM		NÃO		TOTAL	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
RESIDO NA ZONA	255	82.3	55	17.7	310	100
OUTRAS PESSOAS	138	44.5	172	55.5	310	100
INTERNET	26	8.4	284	91.6	310	100
MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	42	13.5	268	86.5	310	100
SINALIZAÇÃO OU PUBLICAÇÕES	45	14.5	265	85.5	310	100
INFORMAÇÕES TURÍSTICAS OU FEIRAS	19	6.1	291	93.9	310	100
VISITAS ORGANIZADAS (ENTIDADES PÚBLICAS, EMPRESAS, CLUBES, ESCOLAS,..)	23	7.4	287	92.6	310	100
POR ACASO	25	8.1	285	91.9	310	100
OUTRO	1	0.3	309	99.7	310	100

4.3.3. Percepção dos utilizadores face à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante

Avaliando na ótica dos utilizadores a opinião que possuem em relação à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante verificamos que mais de metade dos utilizadores inquiridos, isto é, 53,2% consideram que a informação disponível sobre a Ecopista de Amarante “sim, é suficiente” para qualquer pessoa a utilizar.

No entanto, 34,8% dos inquiridos afirmou que “não é suficiente” e 11,9% dos utilizadores não tinha opinião formada, revelando que “não sabe” se é ou não suficiente a informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante.

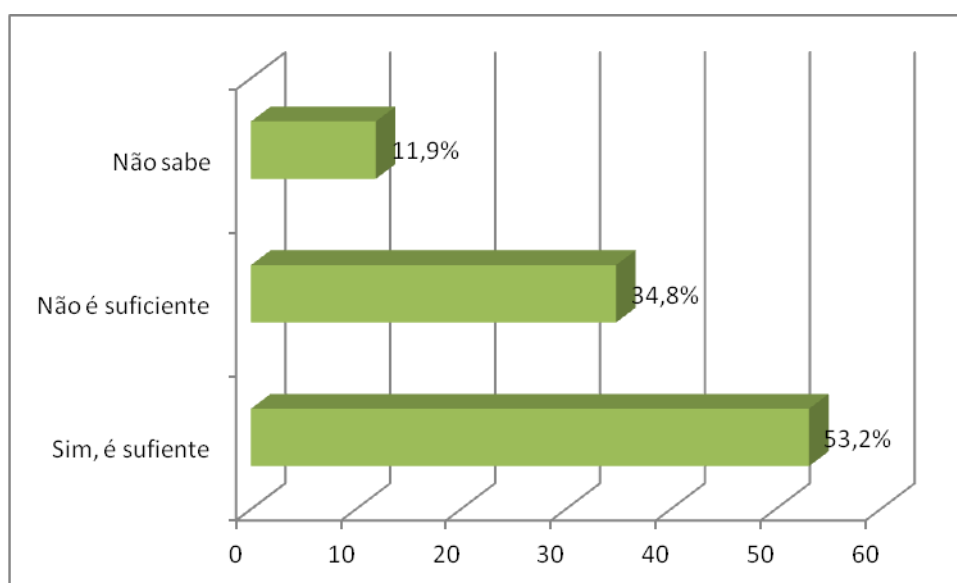


Gráfico 11 - Pernoitar na zona de influência de outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes

4.3.4. Existência de regulamento para utilização da Ecopista de Amarante

Passando agora à análise de perceber se os utilizadores da Ecopista de Amarante têm conhecimento da existência de um regulamento de utilização da infraestrutura verificamos que 48,4% afirma que “sim”, ou seja, tem conhecimento da existência do regulamento, enquanto que 42,9% afirmou que “não sabe” se existe e 8,7% afirmou que “não existe” qualquer regulamento.

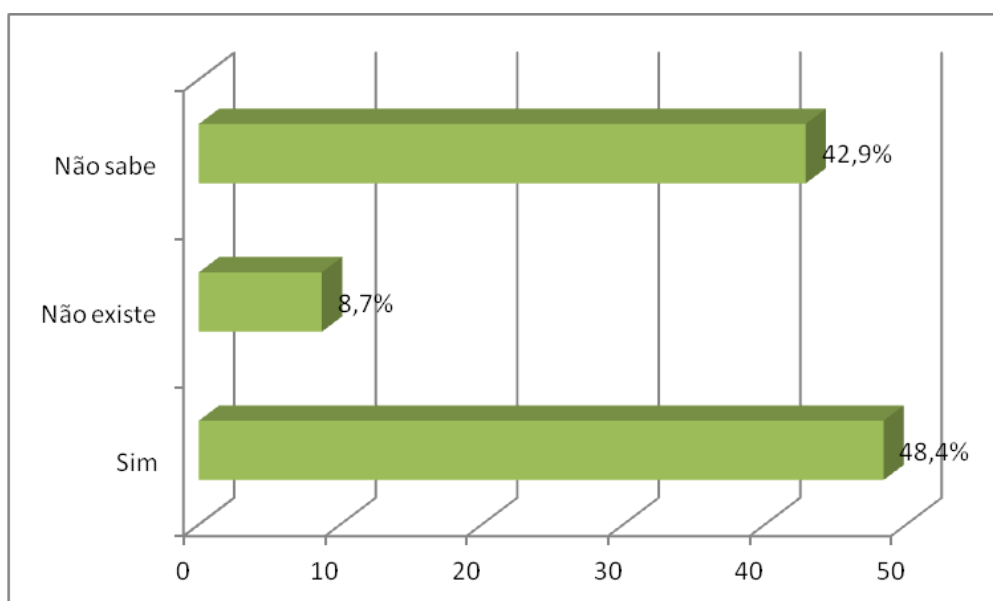


Gráfico 12 - Conhecimento sobre existência de regulamento de utilização da Ecopista de Amarante

4.3.5. Satisfação com Ecopista de Amarante

“A satisfação dos consumidores é também o meio mais barato de promoção.”
(Salazar.2003.12).

Avaliando a satisfação dos utilizadores da Ecopista de Amarante com a infraestrutura constatamos que os inquiridos em regra se encontram satisfeitos.

Destes 51,5% considerou estar “Bastante satisfeito” com o equipamento, enquanto 45,8% afirmou mesmo que se encontrava “Muito satisfeito”.

Por outro lado, verificamos que 2,3% dos utilizadores se encontrava “Pouco satisfeito”, tecendo algumas críticas, principalmente reclamando mais pontos de água e também wc ao longo dos quase 10kms de infraestrutura.

Note-se no entanto, que nenhum utilizador afirmou estar “Nada satisfeito” com a Ecopista de Amarante.

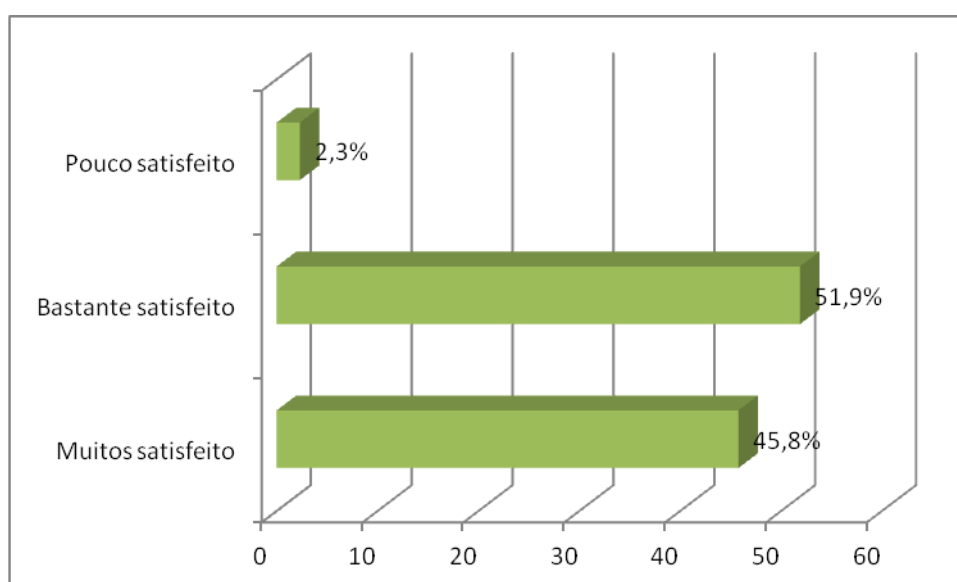


Gráfico 13 - Grau de satisfação dos utilizadores com a Ecopista de Amarante

4.3.6. Recomendação de utilização da Ecopista de Amarante

Todos os utilizadores da Ecopista de Amarante afirmaram que recomendariam a outras pessoas a utilização da Ecopista de Amarante.

Tabela 11 - Recomendação de utilização da Ecopista de Amarante

	SIM		NÃO		TOTAL	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
RECOMENDA A UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE	310	100	0	0	310	100

4.4. Objetivo Específico 4: Conhecer o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante nos diferentes segmentos, residentes e não residentes em Amarante

Por forma a conseguirmos efetuar esta análise recorreremos à análise crosstabs com aplicação do teste do Qui-Quadrado (X^2).

Através da análise ao principal motivo de visita ou utilização da Ecopista de Amarante verificamos que os residentes em Amarante tem como principal motivo para frequentar a ecopista a “Saúde”, ou seja, 44,4% dos inquiridos “residentes em Amarante” apontam como principal razão para frequentar a infraestrutura a “Saúde”. Por outro lado, o principal motivo apontado pelos inquiridos “não residentes em Amarante” foi o “Desporto” o que se traduz em 33,3%.

Relativamente ao teste de Qui-Quadrado (X^2) definimos:

H0: Não existe associação entre o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante e os diferentes segmentos de utilizadores.

H1: Existe associação estatisticamente significativa entre o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante e os diferentes segmentos de utilizadores.

Com a aplicação do teste de Qui-Quadrado (X^2) observamos que os diferentes segmentos de utilizadores, “residentes em Amarante” e “não residentes em Amarante” apresentam realmente diferenças estatisticamente significativas face ao principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante, ou seja, prevalece a H1.

Portanto, verificamos que existe associação estatisticamente significativa entre o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante e os diferentes segmentos.

Esta situação conclui-se que pelo facto da probabilidade ser baixa uma vez que o valor de Sig é de 0,000 ou seja inferior a 0,05, o que revela que os segmentos são diferentes um do outro relativamente à característica estudada e de forma estatisticamente significativa.

Tabela 12- Principal motivo de utilização nos diferentes segmentos

PRINCIPAL MOTIVO DE UTILIZAÇÃO DA ECOPISTA DE AMARANTE	RESIDENTES EM AMARANTE		NÃO RESIDENTES EM AMARANTE		X ²
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	
SAÚDE	115	44,4	11	21.6	X²= 45,337 df= 11 Sig= 0,000
DESPORTO	101	39	17	33.3	
DIVERTIMENTO	8	3.1	8	15.7	
FACILITA A DESLOCAÇÃO	3	1.2	1	2	
ESTAR COM OS AMIGOS E/ OU FAMÍLIA	2	0.8	4	7.8	
O CONTACTO COM A NATUREZA	7	2.7	3	5.9	
FUGIR À ROTINA	13	5	3	5.9	
FAZER TURISMO	0	0	1	2	
CONHECER MAIS UM CORREDOR VERDE	1	0.39	2	3.9	
PROXIMIDADE COM A MINHA RESIDÊNCIA	7	2.7	0	0	
INFRAESTRUTURA DE NÃO MOTORIZADOS	1	0,39	1	2	
OUTRO	1	0.39	0	0	
TOTAL	259	100%	51	100%	

15 células (62,5%) têm uma frequência esperada inferior a 5. A frequência mínima esperada é 0,16.

4.5. Objetivo Específico 5: Compreender a percepção dos diferentes segmentos face à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante

Para efetuarmos a análise pretendida utilizamos também crosstabs e aplicamos também o teste do Qui-quadrado.

Através de uma análise aos dados obtidos verificamos que mais de metade dos inquiridos dos dois segmentos referem que a informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante é suficiente, isto é, 53,6% dos “residentes em Amarante” e 51% dos inquiridos “não residentes em Amarante”.

No entanto, denotamos também que são os utilizadores que “residem em Amarante” os que mais consideram que a informação disponível sobre a existência da ecopista “não é suficiente”.

Já, 17,6% dos inquiridos “não residentes em Amarante” considerou que “não sabe” se a informação disponível é ou não suficiente.

Para aplicação do teste Qui-quadrado definimos:

H0: Não existe associação entre o facto de se considerar suficiente ou não a informação disponível sobre a Ecopista de Amarante e os diferentes segmentos de utilizadores.

H1: Existe associação estatisticamente significativa entre o facto de se considerar suficiente ou não a informação disponível sobre a Ecopista de Amarante e os diferentes segmentos de utilizadores.

Após a aplicação do teste Qui-quadrado percebemos que o valor de sig é de 0,380, logo, valor sig > 0,05. Com o teste constatamos que a probabilidade é alta e assim sendo prevalece H0.

Assim, através do teste Qui-quadrado verificamos que não existe associação entre o facto de se considerar a informação disponível sobre a Ecopista de Amarante suficiente e os diferentes segmentos.

Tabela 13 - Perceção dos diferentes segmentos face à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante

A informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante é suficiente	Residentes em Amarante		Não Residentes em Amarante		X ²
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	
Sim, é suficiente	139	53.6	26	51	X ² =1,937 df=2 Sig=0,380
Não	92	35.5	16	31.4	
Não sabe	28	10.8	8	17.6	
Total	259	100	51	100	

0 células (0,0%) têm uma frequência esperada inferior a 5. A frequência mínima é de 6,09.

4.6. Objetivo Específico 6: Identificar a frequência de utilização Ecopista de Amarante nos diferentes segmentos, residentes e não residentes em Amarante

Uma vez mais para procedermos a esta análise recorreremos ao uso de crosstabs e aplicamos ainda o teste Qui-quadrado.

Procuramos compreender qual a frequência de utilização que os diferentes segmentos apresentam e os dados obtidos revelaram que 43,1% dos inquiridos “não residentes em Amarante” estava a utilizar a Ecopista de Amarante pela primeira vez. Porém salientamos ainda o facto de quase 10% dos inquiridos “não residentes em Amarante” assumir que frequenta a ecopista várias vezes por semana, enquanto 13,7% desses utilizadores afirmaram que frequentavam a ecopista uma vez por semana.

Já relativamente aos inquiridos que “residem em Amarante” 45,9% desses afirmaram que frequentavam várias vezes por semana a infraestrutura.

Para aplicação do teste Qui-quadrado delineamos as seguintes hipóteses:

H0: Não existe associação entre a frequência de utilização da Ecopista de Amarante e os diferentes segmentos.

H1: Existe associação estatisticamente significativa entre a frequência de utilização e os diferentes segmentos.

Após aplicação do teste Qui-quadrado observamos que p-valor (sig) é de 0,000 ou seja, como valor Sig < 0,05, logo existe uma probabilidade baixa que revela que existem diferenças significativas entre os diferentes segmentos quanto à frequência de utilização da ecopista.

Assim sendo, prevalece H1 que nos indica que existe associação estatisticamente significativa entre a frequência de utilização e os diferentes segmentos.

Tabela 14 - Frequência de utilização da Ecopista de Amarante nos diferentes segmentos

Frequência de Utilização	Residentes em Amarante		Não Residentes em Amarante		X ²
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	
Várias vezes por semana	119	45.9	5	9.8	X ² = 90,414 df=6 Sig=0,000
Uma vez por semana	46	17.8	7	13.7	
Várias vezes por mês	31	11.9	7	13.7	
Uma vez por mês	12	4.6	1	1.9	
Às vezes	31	11.9	5	9.8	
Raramente	13	5	4	7.8	
É a primeira vez	7	2.7	22	43.1	
Total	259	100	51	100	

3 células (21,4%) têm uma frequência esperada inferior a 5. A frequência mínima esperada é de 2,14.

4.7. Comparação entre Resultados Observados na Ecopista de Amarante e nas Vías Verdes de Andalúzia

Uma vez que o estudo desenvolvido na Ecopista de Amarante teve por base um estudo elaborado nas vías verdes andaluzas, isto é, uma Tese de Doutoramento denominada de “Análisis del modelo de uso-visita de los deportistas-turistas de las vías verdes andaluzas”, é possível comparar-se alguns resultados uma vez que existem questões semelhantes nos dois inquéritos aplicados.

Antes de avançarmos para a comparação dos resultados obtidos nas duas realidades apraz primeiro referirmos que a investigação desenvolvida nas vías verdes andaluzas contemplou 15 vías verdes diferentes e que a amostra foi de 457 indivíduos.

Iniciamos esta comparação de resultados pelas questões similares relacionadas com o perfil de utilizador, ou seja, características sociodemográficas e principal motivo de utilização ou visita.

Os resultados mais observados sobre características sociodemográficas dos inquiridos na Ecopista de Amarante e os inquiridos nas vías verdes da Andaluzia são muito similares, variando praticamente apenas nas percentagens, ou seja, nas vías verdes da andaluzia observou-se também que são os homens quem utiliza mais as vías verdes, que a maior parte dos inquiridos se encontra na faixa etária dos “36 aos 50 anos”, que são os “residentes locais” quem mais utiliza vías verdes, que praticamente todos os inquiridos “residem em Espanha”, que são “casados”, “ativo-ocupados” e a maior parte dos inquiridos possui o “ensino primário” como seu nível de instrução.

De referir que existem diferenças nas escalas usadas relativamente às variáveis idade e níveis de estudo, sendo que no entanto, a escala mais observada na idade da investigação realizada em Amarante encaixa dentro da mais observadas nas vías verdes andaluzas e o nível de estudos mais observado nas vías verdes andaluzas encaixa dentro do mais observado na Ecopista de Amarante.

Relativamente ao principal motivo de utilização das vías andaluzas o mais referido foi o “Desporto”. Nesta situação existe uma diferença em relação à Ecopista de Amarante, uma vez que o principal motivo referido foi a “Saúde”.

Quanto ao interesse em visitar outras vías verdes a tendência foi a mesma, a maior parte dos inquiridos nas vías verdes da Andaluzia mostraram “interesse em visitar outras vías verdes” e aqui os valores foram mesmo muito aproximados entre uma e a outra realidade, com 85,3% dos inquiridos a revelarem interesse. Na Ecopista de Amarante a percentagem de inquiridos a revelar esse interesse foi muito próxima, mas ligeiramente mais baixa, ou seja, foi de 83,5%.

Passamos agora analisar os resultados relativos ao perfil de utilização.

Tal e qual como na Ecopista de Amarante verificou-se também uma maior tendência no último ano para serem os “próprios a organizar as suas visitas” às vías verdes andaluzas e também de igual forma se verificou uma maior tendência para utilizarem as vías verdes andaluzas acompanhados pelas seus “amigos(as)”.

Quanto à frequência de utilização das vías verdes andaluzas 53% dos inquiridos revelou utilizar as vias verdes “várias vezes por semana”, ao passo que na Ecopista de Amarante essa foi também a tendência mais observada, mas com apenas 40% dos inquiridos. Deixamos ainda nota para o facto que nas vías verdes andaluzas 16,2% dos inquiridos estavam a frequentar a vía verde pela primeira vez, enquanto na Ecopista de Amarante tal aconteceu com 9,4% dos inquiridos.

De acordo com os dias em que mais frequentaram no último ano as vías verdes andaluzas verificamos que ocorreu uma tendência para resposta “em qualquer dia”, com 43,6% dos inquiridos. Já em Amarante a resposta mais verificada foi “fins-de-semana”.

Relativamente ao momento do dia em que os utilizadores inquiridos frequentavam as vías verdes andaluzas volta-se a verificar uma tendência não correspondente ao que acontece em Amarante. Nas vías verdes da Andaluzia 44,1% dos inquiridos referiram que frequentavam mais as vías verdes na parte da “manhã” ao passo que na Ecopista de Amarante a tendência claramente mais observada foi a

de frequentarem a ecopista mais “durante a tarde” com 70,1% dos inquiridos a referirem essa opção.

Quanto à estação do ano em que os inquiridos mais utilizam as vias verdes da Andaluzia verificou-se uma tendência clara para frequentarem as vias verdes em “qualquer estação do ano”, ou seja, 63,9% dos inquiridos revelou essa tendência, por outro lado, em Amarante a tendência mais observada foi “mais na primavera” com 47,7% dos inquiridos. Apenas 32% dos inquiridos revelou utilizar a ecopista em “qualquer estação do ano”.

Quanto às atividades mais praticadas nas vias verdes andaluzas verificou-se uma tendência para o “ciclismo”, ou seja, 61,9% afirmou praticar ciclismo nas vias verdes. Já em Amarante, 82,3% dos inquiridos revelou ter efetuado “rotas a pé, caminhar, passear” na ecopista. Apenas 46,8% dos inquiridos afirmou ter praticado “ciclismo” na Ecopista de Amarante no último ano.

Abordando agora o gasto económico, também nas vias verdes andaluzas se verificou uma tendência para o gasto de “0€”, ou seja, 60,8% dos inquiridos revelou que não fazia qualquer gasto económico para utilizar as vias verdes andaluzas. Em Amarante, também se revelou uma tendência idêntica com 50% dos inquiridos a referirem que não efetuavam qualquer gasto económico.

Passamos agora a comparações relacionadas com as questões que suportam o comportamento do consumidor das vias verdes e da Ecopista de Amarante.

Relativamente à associação com o termo via verde, verificamos que nas vias verdes andaluzas ocorreu uma tendência para se associar mais a terminologia ou termo via verde com “destino desportivo”, enquanto em Amarante verificamos uma maior associação do termo ecopista com “Natureza”.

Tal como em Amarante, o facto de se “residir na zona” foi o canal ou meio que mais contribuiu para o conhecimento da existência da via verde dos inquiridos na Andaluzia.

Já no que diz respeito ao facto de os inquiridos das vias verdes andaluzas saberem da existência de regulamento para utilização das infraestruturas, o resultado

foi bastante diferente do obtido em Amarante, ou seja 72,2% dos inquiridos nas vias verdes andaluzas afirmou que “não sabe” da existência de uma normativa a cumprir. Por outro lado em Amarante, a tendência mais verificada foi de “Sim existe”, ou seja, têm conhecimento de existência de um regulamento, no entanto apenas 48,4% dos inquiridos afirmou saber da existência do regulamento, ou seja, 51,4% afirmou que “não existe regulamento” ou então que “não sabe”.

Por último vamos comparar os resultados obtidos relativos à satisfação com as vias verdes e a sua recomendação.

Tal como o verificado com a Ecopista de Amarante, os resultados obtidos nas vias verdes da Andaluzia demonstram que o grau de satisfação mais frequente foi o “Bastante satisfeito”, o que representa 55,8% dos inquiridos. Neste resultado os valores também foram muito aproximados, pois em Amarante foram 51,9% os inquiridos que optaram por “Bastante satisfeito”.

Quanto à recomendação de utilização das vias verdes verificamos que nem todos os utilizadores inquiridos recomendariam a utilização das vias verdes. Em relação à Ecopista de Amarante todos a recomendam, ou seja, 100% dos inquiridos, enquanto nas vias verdes andaluzas esse valor fica pelos 99,3%.

Em suma, de uma maneira geral os resultados observados nas vias verdes andaluzas e na Ecopista de Amarante um elevado grau de similaridade. No entanto, como podemos verificar existem também algumas diferenças relevantes nos resultados observados. As principais diferenças nos resultados observados verificaram-se principalmente na análise ao perfil de utilização. Os hábitos de utilização dos inquiridos nas vias verdes andaluzas e na Ecopista de Amarante são bastante diferentes.

5. CONCLUSÕES

O marketing de cidades já não passa apenas por a mera promoção de lugares, mas sim pela integração de uma estratégia de marketing que incorpora não só uma mensagem promocional, como obedece a objetivos, seleção dos segmentos de mercado, bem como a criação de novos produtos, essencialmente focados nos eventos e novas infraestruturas ou atrações.

Pode-se então afirmar que o conceito marketing de cidades, ou simplesmente a visão de marketing tem ajudado muitos decisores locais a conseguir impor os seus municípios e regiões num mercado cada vez mais competitivo entre lugares.

O estudo desenvolvido centrou-se numa nova infraestrutura desenvolvida no município de Amarante.

O objetivo geral da investigação foi procurar compreender qual a atual capacidade de atração da Ecopista de Amarante.

Este capítulo pretender discutir as principais conclusões desta investigação. Verificamos que a Ecopista de Amarante consegue cumprir os desígnios de um corredor verde, isto é, servir as populações locais e funcionar também como produto turístico, uma vez que recebe também utilizadores provenientes de diversos pontos geográficos.

Com a investigação desenvolvida verificamos que 83,5% dos inquiridos na Ecopista de Amarante eram utilizadores residentes em Amarante, enquanto 16,5% eram oriundos de outros municípios ou residiam fora do país. Deste modo constatamos que existe em Amarante uma nova infraestrutura capaz de atrair não só o público interno, ou seja, os residentes no município, mas também públicos externos, visitantes e turistas. Destacamos ainda o facto que dentro do segmento “não residentes em Amarante” existe uma percentagem considerável desses utilizadores que frequenta a infraestrutura com alguma regularidade.

5.1. Conclusões dos Objetivos Específicos

A investigação é orientada para atingir um objetivo geral que é suportado seis objetivos específicos. Deste modo vamos apresentar as conclusões que foram obtidas, dispostas de acordo com os objetivos específicos.

5.1.1. Conclusões do Objetivo Específico: Conhecer o perfil de utilizador da Ecopista de Amarante

- Na Ecopista de Amarante é o homem quem mais frequenta a infraestrutura.
- O estudo desenvolvido apenas inquiriu indivíduos com mais de 16 anos. A escala etária com maior predominância em frequentar a Ecopista de Amarante situa-se entre os 36 e os 45 anos e a média de idades dos inquiridos foi de 38 anos de idade.
- Os utilizadores da Ecopista de Amarante são praticamente na sua totalidade residentes em Portugal.
- Os residentes em Amarante são os que apresentam maior percentagem de utilização da infraestrutura.
- O estado civil mais observado pelos utilizadores da Ecopista de Amarante foi o casado.
- Relativamente à ocupação ou situação socio laboral dos utilizadores da Ecopista de Amarante verificamos que o maior parte destes são ativos ocupados, ou seja, encontram-se a trabalhar.
- O nível de estudos mais verificado entre os utilizadores da Ecopista de Amarante foi o ensino básico (4ºano, 6ºano e 9ºano).
- O principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante é a saúde.
- A maioria dos utilizadores inquiridos na Ecopista de Amarante revelou ter interesse em visitar outras ecopistas ou infraestruturas semelhantes. No entanto, a sua maioria não elegeu uma infraestrutura em particular que

gostasse de visitar. Já nas infraestruturas que foram mencionadas a que foi mais referida com interesse de visita foi a Ecopista de Fafe-Guimarães.

5.1.2. Conclusões do Objetivo Específico: Conhecer o perfil de utilização da Ecopista de Amarante

- A organização para utilizar ou visitar a Ecopista de Amarante é preparada pelos próprios utilizadores.
- A utilização da Ecopista de Amarante acontece normalmente na companhia de amigos (as).
- Os utilizadores da Ecopista de Amarante frequentam-na várias vezes por semana, mais aos fins-de-semana e acontece mais durante a tarde e na primavera.
- As atividades mais realizadas na Ecopista de Amarante são as rotas a pé, caminhar ou passear. Contudo, o ciclismo é também uma prática muito comum.
- Metade dos utilizadores inquiridos afirmou não realizar qualquer despesa para frequentar a Ecopista de Amarante, no entanto, daqueles que realizam alguma despesa, a mesma situa-se entre 1€ e 50€.
- A maior parte dos utilizadores inquiridos na Ecopista de Amarante não visitou ecopistas ou infraestruturas semelhantes fora da sua zona de residência.

5.1.3. Conclusões do Objetivo Específico: Conhecer que avaliação fazem da Ecopista de Amarante os seus utilizadores

- Os utilizadores da Ecopista de Amarante associam mais o termo ecopista com natureza.

- O “meio” que mais contribuiu para os utilizadores da Ecopista de Amarante terem conhecimento da existência da infraestrutura foi o facto de residirem na zona.
- Os utilizadores da Ecopista de Amarante consideram que a informação disponível sobre a infraestrutura é suficiente. No entanto, quase metade dos inquiridos afirmou pensar que não era suficiente ou então não ter conhecimento sobre o assunto.
- A satisfação com a infraestrutura é claramente positiva, pois quase a totalidade dos utilizadores inquiridos revelou-se bastante satisfeito ou muito satisfeito.
- A totalidade dos inquiridos revelou que recomendaria a outras pessoas a utilização da Ecopista de Amarante.

5.1.4. Conclusões do Objetivo Específico: Conhecer o principal motivo de utilização da Ecopista de Amarante nos diferentes segmentos

- Os residentes em Amarante utilizadores da ecopista utilizam-na principalmente por motivo de saúde.
- Os não residentes em Amarante utilizam a ecopista principalmente por motivo de desporto.
- Concluímos também que existe uma associação estatisticamente significativa entre a variável motivo de utilização da Ecopista e os diferentes segmentos.

5.1.5. Conclusões do Objetivo Específico 5: Compreender qual a perceção dos diferentes segmentos face à informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante

- Os diferentes segmentos, residentes e não residentes em Amarante pensam que a informação disponível sobre a existência da Ecopista de Amarante é suficiente para qualquer pessoa a utilizar.

- Verificamos também que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a informação disponível existente sobre a ecopista e os diferentes segmentos.

5.1.6. Conclusão do Objetivo Específico 6: Identificar a frequência de utilização da Ecopista de Amarante nos diferentes segmentos

- Os utilizadores inquiridos residentes em Amarante frequentam a ecopista várias vezes por semana, enquanto grande parte dos utilizadores não residentes em Amarante afirmou que a estava a frequentar pela primeira vez. No entanto, existem já utilizadores não residentes em Amarante que o faz com alguma regularidade.
- Concluimos também que existe uma associação estatisticamente significativa entre a variável frequência de utilização da Ecopista e os diferentes segmentos.

5.2. Contribuição Académica do Estudo

O presente estudo exploratório de cariz descritivo procura contribuir para o aumento de estudos científicos na área do marketing de cidades e mais concretamente através do reforço da ideia de que existem infraestruturas capazes de gerar vantagem competitiva em relação a outros territórios, funcionando como autênticos fatores de marketing ou produtos. Verificamos que a aposta de Amarante no desenvolvimento da ecopista consegue não só servir os seus residentes como atrair públicos externos ao município.

O estudo revelou ainda que a maioria dos utilizadores inquiridos tem uma utilização fiel da infraestrutura, ou seja, utilizam-na com frequência e têm uma avaliação positiva face ao equipamento.

5.3. Contribuição Empresarial

A informação desenvolvida pode revelar-se de extrema importância principalmente para os líderes de decisão local e regional. Os resultados obtidos com estudo não só revelam a importância do marketing de cidades como parte integrante no planeamento estratégico das cidades, como contribui para reforçar o facto dos corredores verdes serem uma infraestrutura capaz de contribuir para o reforço competitivo de um município ou região, pois permitem não só servir os residentes dos locais onde esses corredores estão inseridos como também os públicos externos que os procuram.

Por outro lado, os resultados obtidos através deste estudo alertam também para aspetos a melhorar na Ecopista de Amarante, especialmente ao nível da comunicação da infraestrutura.

5.4. Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras

O presente estudo revela algumas condicionantes que advém sobretudo do fator temporal, mas também do fator financeiro.

Primeiramente há que referir que existiam outras variáveis que não foram incluídas no inquérito e que contribuíssem para um reforço do cumprimento do objetivo geral. No entanto, procurou-se incluir o máximo de variáveis pertinentes para se conseguir atingir esse objetivo.

Outra das limitações que o estudo revela, está associada à representatividade da amostra. Os 310 inquiridos na Ecopista de Amarante não chegam para atingir o valor mínimo obrigatório para se considerar uma amostra representativa de um universo infinito. Assim, verificou-se uma amostra por conveniência pelo que é recomendável procurar desenvolver um novo estudo com uma amostra representativa do universo e comparar os resultados obtidos.

Contudo, apesar das diversas limitações e obstáculos que surgiram ao longo deste projeto considero que o balanço é positivo.

Relativamente às recomendações para estudos futuros, seria importante realizar investigações sobre outros corredores verdes existentes no nosso país e ainda no âmbito de marketing de cidades desenvolver outros estudos do mesmo género para outro tipo de infraestruturas que pela sua especificidade podem apresentar índices de captação de diversos segmentos de mercados.

BIBLIOGRAFIA

AZEVEDO, António *et al* (2010) *City Marketing – Myplace XXI: Gestão estratégica e Marketing de cidades*, Vida Económica – Editorial, SA

BALEIRAS, Rui (2011) *Casos de Desenvolvimento Regional*, Cascais: Princípia Editora

BARBOSA, João (2006) Atractividades e Imagem da Cidade: Estratégias para a Captação de Turismo. *Revista Portuguesa de Marketing*. 10, pp. 63-75

CASSEL, Susanna (2008) Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 4, 2, pp. 102-114

CASTRO, João (2007) *Comunicação de Marketing*. 2ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo

CIDRAIS, Álvaro (2006) Marketing Territorial dos Territórios Inteligentes: Instrumentos para uma nova visão. *Revista Portuguesa de Marketing*. 10, pp. 23-28

CRAVENS, David *et al* (2008) *Marketing Estratégico*. 8ª Edição, São Paulo: McGraw-Hill

DE LA PAZ, Rocio (1996) Ecoturismo. *Revista Portuguesa de Marketing*. 1, pp. 44-50

ELIZAGARATE, Victoria (2003) *Marketing de Ciudades*. Madrid. Ediciones Pirámide

ELIZAGARATE, Victoria (2006) Estrategias de Marketing para las Ciudades: El turismo y la organización de eventos en la Europa del S. XXI. *Revista Portuguesa de Marketing*. 10, pp. 55-61

HILL, Manuela Magalhães *et al* (2008) *Investigação por Questionário*. 2ª ed., Lisboa: Sílabo

GOLD, John *et al* (1995) *Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester: Wiley

KOTLER, Philip *et al* (1993) *Marketing Places*. New York: The Free Press.

LAUREANO, Raul *et al* (2010) *SPSS O Meu Manual de Consulta Rápida*. Lisboa: Edições Sílabo

MALHOTRA, Naresh. *et al* (2005) *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson

MÂROCO, João (2010) *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3ª ed., Lisboa: Edições Sílabo

MCDANIEL, Carl *et al* (2003) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson

MOWEN, Jonh *et al* (2004) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall

PEREIRA, Elisabeth *et al* (2003) O Marketing como Fonte de Vantagem Competitiva. *Revista Portuguesa de Marketing*. 7, pp. 47-56

SALAZAR, Ana (2003) A Satisfação do Consumidor: Importância, Medição e Modelos. *Revista Portuguesa de Marketing*. 7, pp. 11-19

SILVA, Edna *et al* (2001) *Metodologia de Pesquisa e Elaboração da Dissertação*. 3ªed. Ver. Actual. Florinópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFCS

SOUSA, Maria *et al* (2011) *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor

TERRÍVEL, Nuno (2000) Metodologia e Concepção e Desenvolvimento de Produtos de Ecoturismo. *Revista Portuguesa de Marketing*. 4, pp. 89-98

VALLE, Pablo (2011) *Análisis del modelo de uso-visita de los deportistas-turistas de las vías verdes andaluzas*. Tesis Doctoral, Universidad de Granada

VAZ, Gil (2001) *Marketing Turístico Recepetivo e Emissivo – Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

WEAVER, David *et al* (2000) *Tourism Management*. John Wiley & Sons Australia

WU, Kang-Li (2010) Developing Place Marketing Strategies to Promote the Redevelopment of the Historic Main Streets to Take Better Advantage of Globalization: The Case Study of Tainan City, Taiwan. *The Journal of American Academy of Business* Vol.16.nº1, pp. 141-150

NETGRAFIA

American Marketing Association. 20 de Abril de 2012. Disponível em:

www.marketingpower.com

Associação Portuguesa de Corredores Verdes. 1 de Abril de 2012. Disponível:

<http://www.apcverdes.org/conceito/>

Câmara Municipal de Amarante. 21 de Abril de 21012. Disponível em:

www.cm-amarante.pt

COLORADO, Arantxa *et al* (2011) *Desarrollo sostenible y empleo en las Vías Verdes* [online]. Dirección de Actividades Ambientales y Vías Verdes y Fundación de los Ferrocarriles Españoles [Acedido em 1 de Abril de 2012] Disponível em: http://www.viasverdes.com/pdf/libro_emplea_verde_indices.pdf.

Palgrave Macmillan Journals. 13 de Dezembro de 2012. Disponível em:

www.palgrave-journals.com

Refer. 1 de Abril de 2012. Disponível em:

<http://www.refer.pt/MenuPrincipal/REFER/Patrimonio/Ecopistas.aspx>

Turismo de Portugal. 1 de Abril de 2012. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoseDestinos/Pages/ViasVerdes-Ecopistas.aspx>



Vías Verdes. 01 de Abril de 2012. Disponível em

http://www.viasverdes.com/pdf/docinteres/estudio_productociclotur_vv08.pdf

ANEXOS

Bom dia/ Boa tarde. No âmbito do mestrado em gestão de marketing do Instituto Português de Administração de Marketing encontramos-nos a realizar um trabalho de investigação com intuito compreender qual a atual capacidade de atração da Ecopista de Amarante.

Através da informação obtida esperamos contribuir para o conhecimento mais profundo sobre a utilização desta infraestrutura.

O Sr./ Sra. foi selecionado de forma perfeitamente aleatória e pedimos por favor a sua contribuição.

Saliento-lhe que os dados fornecidos são confidenciais e respeitarão o princípio de anonimato.

P.1 Com que associa a termo ecopista (Indique por favor uma única opção)

- Natureza.....1
 Infraestrutura de não motorizados.....2
 Corredor verde.....3
 Destino turístico.....4
 Destino desportivo.....5
 Saúde.....6
 Recuperação de linha férrea desativada.....7
 Não sabe (NS).....8
 *Outro(s).....9

*Qual/Quais? _____

P.2 Através de que meios conheceu a Ecopista de Amarante?

- | | Sim | Não |
|--|-----|-----|
| Resido na zona | 1 | 2 |
| Outras pessoas | 1 | 2 |
| Internet | 1 | 2 |
| Meios de comunicação social (rádio, imprensa, tv,...) | 1 | 2 |
| Sinalização e/ou publicações (revistas, livros, folhetos,...) | 1 | 2 |
| Informações turísticas e/ou feiras | 1 | 2 |
| Visitas organizadas (entidades públicas, empresas, clube, escola, ...) | 1 | 2 |
| Por acaso | 1 | 2 |
| *Outro(s) | 1 | 2 |

*Qual/Quais? _____

P.3 Considera que a informação disponível sobre a existência Ecopista de Amarante é suficiente para qualquer pessoa a utilizar?

- Sim.....1
 Não.....2
 NS.....3

P.4 Sabe se existe algum regulamento para a utilização da Ecopista de Amarante?

- Sim existe.....1
 Não existe.....2
 NS.....3

P.5 Tem interesse em visitar outras infraestruturas semelhantes à Ecopista de Amarante?

- *Sim.....1
 (Se sim qual)
 Não.....2

*Qual? _____

P.6 Quando utiliza uma ecopista ou outra infraestrutura semelhante que não se encontra perto da localidade onde reside, passa a noite na zona de influência dessa mesma infraestrutura?

- Sim.....1
 Não.....2
 Não visitei ecopistas ou infraestruturas semelhantes fora da minha zona de residência.....3

P.7 Qual o gasto médio que realiza para a sua visita à Ecopista de Amarante?

- 0€.....1
 1€ a 50€.....2
 51€ a 100€.....3
 100€ a 150€.....4
 Mais de 201€.....5

P.8 Qual foi a principal razão que o levou a utilizar a Ecopista de Amarante? (Indique p.f. apenas uma opção)

- Saúde.....1
 Desporto.....2
 Divertimento.....3
 Formação.....4
 Facilita a deslocação.....5
 Estar com os amigos e/ou família.....6
 O contacto com a natureza.....7
 Fugir à rotina.....8
 Fazer turismo.....9
 Conhecer mais um corredor verde.....10
 Conhecer a Ecopista de Amarante.....11
 Proximidade com a minha residência.....12
 Infraestrutura de não motorizados.....13
 *Outro(s)14

*Qual?/Quais? _____

P.9 Durante o último ano como organizou as suas utilizações da Ecopista de Amarante?

- | | Sim | Não |
|---|-----|-----|
| De forma individual..... | 1 | 2 |
| Através de outras pessoas | 1 | 2 |
| Clube, associação ou federação..... | 1 | 2 |
| Empresas do setor (turismo, desporto, meio ambiente)..... | 1 | 2 |
| Entidades públicas..... | 1 | 2 |
| Entidade Patronal | 1 | 2 |
| Escola | 1 | 2 |
| *Outro(s)..... | 1 | 2 |

*Qual?/Quais? _____

P.10 Durante o último ano com quem utilizou a Ecopista de Amarante?

	Sim	Não
Sózinho	1	2
Com a sua família.....	1	2
Com o seu par	1	2
Com os seus amigos/as.....	1	2
Com um guia ou monitor.....	1	2
Com o seu animal de estimação.....	1	2
*Outro(s).....	1	2

*Qual?Quais? _____

P.11 Que tipo de atividades realiza quando utiliza a Ecopista de Amarante?

	Sim	Não
Rotas a pé, caminhar, passear	1	2
Ciclismo.....	1	2
Patinagem	1	2
*Outro(s)	1	2

*Qual/Quais? _____

P.12 Durante o último ano com que frequência utilizou a Ecopista de Amarante? **(Indique p.f. apenas uma opção)**

Várias vezes por semana.....	1
Uma vez por semana.....	2
Várias vezes por mês.....	3
Uma vez por mês.....	4
Às vezes.....	5
Raramente.....	6
*É a primeira vez.....	7

(*Passar para a pergunta 16)

P.13 Durante o último ano em que dias mais utilizou a Ecopista de Amarante? **(Indique p.f. apenas uma opção)**

Qualquer dia.....	1
De segunda a sexta.....	2
Fins-de-semana.....	3
Feriadós.....	4
Pontes.....	5
Férias.....	6

P.14 Durante o último ano em que momento do dia mais utilizou a Ecopista de Amarante? **(Indique p.f. apenas uma opção)**

Em qualquer momento.....	1
Todo o dia.....	2
De manhã.....	3
Ao meio dia.....	4
À tarde.....	5
À noite.....	6

P.15 Durante o último ano em que estação mais utilizou a Ecopista de Amarante? **(Indique p.f. apenas uma opção)**

Em qualquer estação do ano.....	1
Mais na primavera.....	2
Mais no verão.....	3
Mais no outono.....	4
Mais no inverno.....	5
Durante o ano letivo.....	6

P.16 Qual o grau de satisfação com a Ecopista de Amarante?

Muito satisfeito	1
Bastante satisfeito.....	2
Pouco satisfeito.....	3
Nada satisfeito.....	4

P.17 Aconselharia a outras pessoas a utilização da Ecopista de Amarante?

Sim.....	1
Não.....	2

P.18 Sexo:

Masculino.....	1
Feminino.....	2

P.19 Poderia referir-me a sua idade por favor? _____

P.20 Qual o país de residência?

Portugal.....	1
*Estrangeiro.....	2

*Qual o país? _____

(*Se estrangeiro avançar para a pergunta 22)

P.21 Poderia indicar-me em que município reside?

P.22 Qual o seu estado civil?

Solteiro/a.....	1
Casado/a.....	2
Divorciado/a-Separado.....	3
Viúvo/a.....	4

P.23 Qual das seguintes é a sua situação?

Estudante.....	1
Estuda e trabalha.....	2
Procuro o primeiro emprego.....	3
Ativo ocupado.....	4
Ativo desempregado.....	5
Trabalho doméstico.....	6
Reformado/ Pensionista.....	7
*Outro.....	8

*Qual? _____

P.24 Que habilitações académicas possui?

Não sabe ler nem escrever.....	1
Ensino básico (4º ano, 6º ano e 9º ano).....	2
Ensino Secundário (12ºano).....	3
Ensino Superior.....	4

Obrigado pela sua colaboração.